

Comunicação, Informação e Audiências: o caso da Fundação Portuguesa das Comunicações

Sofia Bruno de Lourenço e Néo

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

**Dissertação de Mestrado em Gestão e Curadoria da
Informação**

março de 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Curadoria da Informação realizada sob a orientação científica da Doutora Paula Alexandra Ochôa de Carvalho Telo e do Doutor Roberto Henriques.

Versão Corrigida e Melhorada após Defesa Pública a 6 de junho de 2019. O Júri, composto por Maria de Lurdes Pereira Rosa (Presidente), Ana Isabel Alves Vieira Novo Guimarães (Arguente), Frederico Miguel Campos Cruz Ribeiro de Jesus (Co-arguente) e Paula Alexandra Ochôa de Carvalho Telo (Orientadora) atribuiu a classificação final de 17 valores por unanimidade.

Agradecimentos

Grata à Doutora Paula Ochôa pela orientação e pelo apoio ao longo da elaboração deste trabalho e ao Doutor Roberto Henriques pelo seu *input*.

Grata à minha mãe que nunca me deixa cair e acredita sempre que consigo superar-me, ao Sérgio pela compreensão pelos meus dias passados em frente ao computador e pelo amor perante a minha ansiedade e à minha restante família que vai expressando o orgulho por eu não desistir.

E, finalmente, grata à Dra. Margarida Sá Costa pela sua perseverança que garantiu este estudo de caso e à Dra. Maria João Nogueira pela sua colaboração na cedência de informação para o estudo de caso.

Resumo

Comunicação, Informação e Audiências: o caso da Fundação Portuguesa das Comunicações

Sofia Bruno de Lourenço e Néo

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Audiências, *Social Media*, Fundação Portuguesa das Comunicações, Gestão e Curadoria da Informação

Esta dissertação pretende apresentar os resultados de uma investigação e reflexão aplicada à realidade da Fundação Portuguesa das Comunicações (FPC) na sua Gestão da Comunicação Externa de Informação através de uma revisão de literatura e da recolha de dados de observação dos canais *online* de comunicação da FPC, complementados por duas entrevistas à diretora do departamento de Comunicação e Relações Públicas das FPC. A abordagem realizada na perspetiva da Gestão e Curadoria da Informação, considera o processo da informação, o comportamento informacional dos consumidores da informação, a comunicação estratégica, a aplicação das estratégias de Marketing e a segmentação de audiências e, a curadoria da informação digital e a preservação digital de conteúdos. Tem como objetivos: 1) averiguar se a Comunicação Externa de Comunicação da FPC valoriza a sua missão e visão, 2) apurar como é medido o retorno da comunicação externa de informação da FPC e 3) verificar a existência de uma prática de Gestão e Curadoria dos conteúdos publicados no âmbito da sua comunicação externa.

Concluiu-se que a Comunicação Externa de informação da FPC valoriza a sua missão e visão através da divulgação das suas atividades e eventos, apesar de carecer da adoção de estratégias mais direcionadas para os seus públicos; o retorno da comunicação externa de informação da FPC é medido através de apreciação global que é aplicada a toda a organização, sem objetivos concretos para a comunicação externa; não existe uma prática de Gestão e Curadoria da Informação para além da preservação

a curto prazo dos conteúdos provenientes da Comunicação Externa de Informação da FPC.

Abstract

Communication, Information and audiences: the case of Fundação Portuguesa das Comunicações

Sofia Bruno de Lourenço e Néo

Keywords: Organizational Communication, Audiences, *Social Media*, Fundação Portuguesa das Comunicações, Information Management and Curation

This master dissertation aims to present the results of an investigation within Information Management and Curation by analyzing the case study of the Fundação Portuguesa das Comunicações (FPC) through literature revision and data collection from the observation of external communication online and through two interviews to the director of the Department of Communication and Public Relation of the FPC. The case study entails the observation of external communication through different disciplines such as Consumer Behaviour, Information Process, Audiences Segmentation, Content Marketing, and Digital Curation and Digital Information Preservation. It is meant to verify if the External Communication of FPC respects the mission and vision of the organization and the existence of a measure of the impact of external communication and if it has a practice of information management and curation of the contents derived from the published in its external communication.

In conclusion the External Communication of FPC respects the mission and vision of the organization; there is not a measure of the impact of external communication besides a general one that is applied to all the departments of the organization, without specific objectives to the external communication; and it does not exist a practice of information management and curation of the contents derived from the publication in it's external communication.

Índice

Lista de Siglas e Acrônimos.....	xi
Introdução	1
Capítulo I: Revisão de Literatura	3
I. 1. Tendências da Investigação Atual e Recente.....	3
I. 1.1. O Que Preocupa os Profissionais e Investigadores?	8
I.1.2. As Tendências para os Museus.....	10
I. 2. Definição de Conceitos	13
I. 2.1 Comunicação da Informação	13
I. 2.1.1. A Informação.....	14
I. 2.1.2. O Processo de Comunicação.....	15
I. 2.2. Comunicação da Informação Organizacional.....	16
I. 2.2.1. Organização.....	16
I. 2.2.2. Comunicação Interna e Externa	17
I. 2.2.3. A Reputação Corporativa	18
I. 2.3. O Estudo das Audiências.....	19
I. 2.3.1. Audiências	19
I. 2.3.2. Segmentação das Audiências.....	20
I. 2.3.3. Comportamento Informacional	22
I. 2.3.4. Participação.....	24
I. 2.4. O <i>Marketing</i> e a Comunicação da Informação	27
I. 2.4.1. Canais de Comunicação	27
I. 2.4.1.1. Canais Tradicionais.....	28
I. 2.4.1.2. Canais Digitais	28
I. 2.4.2. Marketing de Conteúdo	33

I. 2.4.2.1. O <i>Storytelling</i> Organizacional.....	34
I. 2.4.2.2. <i>Branding</i>	34
I. 2.4.3. Análise de <i>Social Media</i>	35
I. 2.5. Avaliação do Impacto da Comunicação da Informação	37
I. 2.6. Gestão e Curadoria da Comunicação da Informação Organizacional 40	
I. 2.6.1. Preservação Digital.....	43
I. 2.6.1.1. A preservação Digital e os <i>Social Media</i>	48
Capítulo II: Metodologia	51
II. 1. Estudo de Caso	51
II. 2. Métodos de Recolha de Dados	52
Capítulo III: O Caso da Fundação Portuguesa das Comunicações	55
III. 1. A Fundação Portuguesa das Comunicações	55
III. 1.1. A Origem	56
III. 1.2. Os Serviços	56
III. 1.2.1. O Museu da Comunicações.....	57
III. 1.3. A Fundação Portuguesa das Comunicações e as Tendências Atuais dos Museus	57
III. 1.4. A Fundação Portuguesa das Comunicações e a Investigação Científica	59
III. 2. A Comunicação Estratégica da Fundação Portuguesa das Comunicações	60
III. 2.1. As Audiências e as Estratégias de Comunicação da Fundação Portuguesa das Comunicações	62
III. 2.2. Presença <i>Online</i>	67
III. 3. Observação dos Canais de <i>Social Media</i>	72
III. 3.1. Reflexões após as Observações	83
III. 3.1.1. Desafios na Recolha de Dados	83

III. 3.1.2. Reflexões sobre a Informação, a Comunicação e a Reputação ...	85
III. 3.1.3. Reflexões sobre as Audiências, a Participação e a Interação	86
III. 3.1.4. Reflexões sobre o Marketing de Conteúdo e as suas Estratégias	92
III. 4. Sugestões para Impulsionar a Comunidade <i>Online</i>.....	93
III. 5. Avaliação do Retorno da Comunicação Externa da Fundação Portuguesa das Comunicações	96
III. 6. Existência de uma Prática de Gestão e Curadoria de Conteúdos da Comunicação Externa na Fundação Portuguesa das Comunicações	98
III. 6.1. A Fundação Portuguesa das Comunicações e os Direitos de Autor	104
III. 6.2. A Fundação Portuguesa das Comunicações e o Regulamento Geral de Proteção de Dados.....	105
Conclusões e Recomendações.....	108
Referências Bibliográficas.....	112
Lista de Figuras.....	126
Lista de Tabelas.....	127
Anexos.....	128
Anexo 1: Entrevista realizada a Dra. Maria João Nogueira, enquanto diretora do departamento da Comunicação e Relações Públicas, na reunião de 11 de julho de 2018.	128
Anexo 2: Guião de entrevista enviada por correio eletrónico à Dra. Maria João Nogueira, enquanto diretora do departamento da Comunicação e Relações Públicas, recebido a 16 de janeiro de 2019.	130
Anexo 3: Tabelas de Observação do mês de maio	134
Anexo 4: Tabelas de Observação do mês de julho	145
Anexo 5: Tabelas de Observação do mês de agosto.....	152
Anexo 6: Tabelas de Observação do mês de setembro.....	156
Anexo 7: Tabelas de Observação do mês de outubro	160

Anexo 8: Tabela de observação de identificação da FPC em conteúdos da comunidade no Instagram	168
Anexo 9: Lista da recolha das versões do <i>Website</i> www.FPC.pt no Arquivo.pt.	176

Lista de Siglas e Acrónimos

ANACON - Autoridade Nacional de Comunicações

APOM - Associação Portuguesa de Museologia

APOREM - Associação Portuguesa de Empresas com Museu

ATL - Associação de Turismo de Lisboa

ATM - International Association of Transport and Communications Museums;

BAD - Associação Portuguesa de Bibliotecários Arquivistas e Documentalistas

CNPD - Comissão Nacional de Proteção de Dados

CTT - Correios de Portugal

DCC - Digital Curation Center

DGARQ - Direção Geral dos Arquivos

DGLAB - Direcção-Geral dos Livros, Arquivos e Bibliotecas

FPC - Fundação Portuguesa das Comunicações

ICA - International Council on Archives

ICOM - International Council of Museums

ICP – Instituto das Comunicações de Portugal

MC2P - Associação de Museus e Centros de Ciência em Portugal

MeCCSA - Media, Communication and Cultural Studies Association

ONG - Organizações Não Governamentais

RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

RPM - Rede Portuguesa de Museus

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Introdução

Este estudo insere-se na linha de investigação interdisciplinar da Gestão e Curadoria da Informação e apresenta como objetivo geral analisar o caso da Gestão da Comunicação e da Gestão da Informação da Fundação Portuguesa das Comunicações (FPC), considerando ambas como instrumentos essenciais para a sua eficiência e eficácia no relacionamento com os seus públicos.

Enquanto organização cultural que preza a memória do Património das Comunicações, esta comunica externamente com os seus públicos através de canais *online* e *offline*. Com base na observação da sua comunicação externa de informação *online* pretende-se:

- 1) averiguar se a Comunicação valoriza a sua missão e visão;
- 2) apurar como é medido o retorno da comunicação externa de informação;
- 3) verificar a existência de práticas de gestão e curadoria dos conteúdos.

Sediada em Lisboa, esta instituição tem como instituidores o ICP – Instituto das Comunicações de Portugal, atual ANACOM, os CTT Correios de Portugal e a Portugal Telecom (PT), atual Altice Portugal, possuindo a missão de promover o estudo, a conservação e a divulgação do seu património histórico, científico e tecnológico; a realização de atividades de investigação que promovam a difusão da evolução histórica das comunicações e das novas tecnologias contribuindo para o desenvolvimento económico e social do país. Assim, para a compreensão da sua comunicação estratégica e das suas estratégias de comunicação, é necessário conhecer as suas audiências (visitantes, participantes, utilizadores, consumidores) e a sua relação com estas.

Em termos de metodologia, realizou-se uma revisão de literatura sobre a temática para determinar a sua relevância, tendo em consideração estudos de caso nacionais e internacionais e o que os profissionais da Gestão da Informação e da Ciência da Informação estudam e quais as suas preocupações. Esta pesquisa foi restringida ao que se passa atualmente da perspetiva dos museus, devido ao peso que o Museu das Comunicações assume na Comunicação Externa de Informação da Fundação Portuguesa das Comunicações. Posteriormente, definiram-se os conceitos e apresentaram-se as teorias relevantes para estudar o caso escolhido. Estas bases teóricas foram aplicadas

no estudo de caso sobre a Fundação Portuguesa das Comunicações, tendo em conta a sua história, contexto e serviços. Analisou-se a sua Comunicação Estratégica no período de transição da diretora do departamento de Comunicação e Relações Públicas e considerou-se o impacto que esta alteração teve na comunicação e no envolvimento da sua comunidade *online*. Embora se tenha previsto avaliar o impacto desta sobre a afluência à Fundação Portuguesa das Comunicações, não foi possível devido à falta de dados fornecidos pela organização. Esta análise baseou-se numa recolha de dados, utilizando-se uma abordagem mista, qualitativa e interpretativa no seu tratamento e interpretação: com a autorização da Fundação Portuguesa das Comunicações foi realizada uma recolha de dados da observação da sua comunicação externa de informação *online* durante um período de 5 meses que acompanharam a parte inicial da alteração da comunicação estratégica externa da FPC, consequência da substituição da diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas. A observação foi complementada com a realização de duas entrevistas à responsável pela comunicação externa; uma exploratória semi-diretiva e outra um inquérito enviado por correio eletrónico. E por último, averiguou-se a existência de uma prática de Gestão e Curadoria da Informação para os conteúdos originários da Comunicação Externa da FPC.

Sintetizando, a comunicação estratégica da Fundação Portuguesa das Comunicações consiste na publicação ativa de conteúdos *online* e *offline* considerando as audiências pré-definidas. Embora tente acompanhar as tendências de comunicação da infoesfera encontraram-se algumas lacunas nas estratégias adotadas. Contudo a alteração que está a decorrer na Comunicação Externa de Informação da FPC aparenta trazer um acréscimo na sua comunidade *online* e na sua interação com esta, o que irá ter um efeito positivo na sua imagem a longo prazo. A comunicação externa de informação valoriza a missão da FPC ao difundir a programação das atividades que ajudam a atingir os seus objetivos. Relativamente à existência de uma prática ativa de Gestão e Curadoria de Informação, esta é inexistente e considerou-se relevante a definição e a implementação de um plano de Gestão e Curadoria da Informação que contemple uma política de *social media* e um plano de preservação de conteúdos produzidos no âmbito da Comunicação Externa de Informação da Fundação Portuguesa das Comunicações, que potenciem a missão e a visão da FPC.

Capítulo I: Revisão de Literatura

Pretendeu-se neste capítulo traçar o panorama da investigação nacional e internacional e definir os conceitos referentes às principais áreas e tópicos relevantes para este estudo. Através de uma visão interdisciplinar na linha de investigação da Gestão e Curadoria da Informação, demonstrou-se a relevância e a atualidade dos temas escolhidos para este estudo. As áreas e conceitos essenciais para a realização desta investigação selecionada permitiram demonstrar que os temas abordados são preocupações atuais discutidas pelos profissionais e investigadores nos eventos científicos destas áreas. A estrutura para a apresentação dos resultados tornou-se difícil devido aos tópicos estarem entrelaçados. Salienta-se que foi dada preferência aos estudos mais recentes e a partir de 2010.

I. 1. Tendências da Investigação Atual e Recente

A Curadoria da Informação e a Preservação da Informação são temas que têm estado muito em voga na preocupação dos profissionais da área da Gestão de Informação e da Ciência da Informação, sobretudo questionando-se muito sobre que dados devem ser preservados na era digital. Após uma pesquisa, foi possível constatar que a Curadoria da Informação é pouco investigada em Portugal, e que atualmente a preocupação e o interesse centram-se mais no ambiente digital do que na visão ampla que inclui o digital e o analógico.

Em Portugal, o termo curadoria raramente vem associado à informação ou ao digital, ainda é um termo muito relacionado aos museus e às suas exposições. Na língua inglesa utilizam-se termos como *stewardship* e *curation of information* para a curadoria da informação que se deve ter ao longo de todo o ciclo da informação.

Consideraram-se uma tendência atual a visão da Gestão e Curadoria da Informação, de que este Mestrado é um exemplo; na mesma linha ao nível da investigação destacaram-se alguns estudos que abordam a definição das competências do Gestor e Curador de Informação. Em Silva Graça et al. (2016) define-se curador e acompanha-se a comparação do seu papel da arte para a Ciência da informação e em Ernesto et al. (2014) e Marques et al. (2018) é apresentada a relação que o marketing e

a comunicação têm com a Curadoria da Informação. Assim, esta dissertação baseou a sua originalidade na sua visão interdisciplinar característica da área em que está inserida. O *Encontro Curadoria Digital – Estratégias e experiências* abordou vários temas ligados à Curadoria digital, destacando-se Freitas (2017) que apresenta uma revisão de literatura sobre várias teorias que ajudam a definir os perfis e as competências dos profissionais da informação para a curadoria digital. Assim, é possível concluir que este perfil é inovador e recente em Portugal e que ainda se encontra em discussão pelos profissionais da informação sobre quais as competências que este deve possuir como apresentado em Reyes et al. (2017).

Ao contrário de Portugal, no Brasil, a Curadoria Digital é associada à Ciência da Informação há já alguns anos, como sugerido em Santos (2014) numa dissertação de mestrado em Ciência da Informação que acompanha evolução do conceito de Curadoria Digital, entre 2000 a 2013. Uma breve pesquisa permitiu verificar que o termo curadoria digital é utilizado em Portugal desde 2014, mas nem sempre aplicado à área de Ciência da Informação. Constatou-se assim que esta é uma área que ainda está em expansão em Portugal.

De seguida são apresentados os resultados de uma pesquisa que incide sobre as temáticas da Curadoria da Informação ou Curadoria Digital. Em 2018 não se encontrou estudos relevantes sobre estes temas. Contudo, em 2017, encontraram-se para além dos dois estudos mencionados supra: Pereira e Marques (2017) sobre a curadoria digital, embora não na perspetiva da Gestão e Curadoria da Informação, outro em Junceiro (2017), sobre a preservação e gestão da informação digital e um outro em Mota (2017), que apresenta um estudo de caso sobre a gestão de conteúdos nas redes sociais. Do ano de 2015 encontrou-se um artigo sobre a curadoria digital que explora uma plataforma de colaboração para custear a curadoria digital (FERREIRA; FARIA, 2015). Em 2014 foi desenvolvida uma dissertação de mestrado sobre a curadoria de conteúdo com potencial para a gestão pessoal do conhecimento (SILVA, 2014). Em Ferreira, Saraiva e Rodrigues (2012) foi realizado um “estado da arte sobre a Preservação Digital”, consistindo num relatório sobre o repositório RCAAP (Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal). Ao nível europeu e da preservação dos *Social media* destaca-se o relatório elaborado pelo Digital Preservation Coalition, intitulado “Preserving *Social*

Media” de Thomson (2016). Em Thomson (2016) reflete-se sobre a preservação de dados nas plataformas de *social media* e os obstáculos à mesma, através de estudos caso. Um outro destaque, no Reino Unido, com o Digital Curation Centre (DCC) que, desde 2004, tem procurado soluções de curadoria e preservação digital com um modelo de curadoria para se aplicar ao longo do ciclo de vida da informação, que tem inspirado inúmeros artigos em todo o mundo. No Brasil foi publicado, em Alves & Alves (2017), um artigo intitulado “Curadoria Digital: situação e perspectivas no Brasil”, onde se reflete sobre as novas necessidades de curadoria e preservação de informação com a explosão de dados, e também, sobre as competências dos profissionais¹. E em 2015 foi publicada uma dissertação de mestrado sobre a Curadoria da Informação aplicada ao jornalismo (MELLO, 2015).

Ao nível nacional, relativamente à Comunicação da Informação Organizacional, destaca-se a dissertação de mestrado de Laura Devesa, de 2016, intitulada “A importância da comunicação no contexto organizacional”. Esta define o que é a comunicação externa da informação organizacional, recorrendo a um estudo de caso específico de uma organização nacional através da recolha de dados em entrevistas. No mesmo ano, também se destaca a dissertação de Gonçalves (2017) que reflete sobre a utilização do Marketing cultural na comunicação institucional. No Brasil, em 2015, foi publicado um artigo intitulado “A Comunicação Organizacional Cultural e Afetiva: uma Reflexão das Relações de Trabalho Criativa no Contexto da Economia Criativa” de Caroline Delevanti Colpo que reflete sobre a influência da cultura organizacional na comunicação organizacional.

No que concerne a estudos sobre a comunicação de informação em *social media*, em 2018, ao nível da investigação nacional foram publicados vários, sendo a maioria dissertações de mestrado que envolvem a comunicação organizacional ou o uso de ferramentas do Marketing Digital e das plataformas das redes sociais que possibilitam a disseminação de conteúdos baseados em estudos caso, tais como Vicente (2018); Camilo (2018). Salientou-se a importância para esta dissertação da reflexão sobre a criação de conteúdos nas redes sociais. E ainda Silva (2018); Santos (2018); e Rodrigues

¹In Atas do VIII Encontro Ibérico EDICIC. Universidade de Coimbra, 20 a 22 de novembro de 2017.

(2018), que refletem sobre a marca e podem inspirar metodologias. Em 2017 houve um número considerável de investigações sobre estes tópicos, cujas metodologias recorreram muitas vezes ao estudo de caso, tais como Moreira (2017); Espírito Santo (2017); Monteiro (2017); Mendes (2017); Merlio (2017); Peixoto (2017) e Roleta (2017). Estes estudos apenas serviram de inspiração para esta investigação, porque foram elaborados a partir de perspetivas de outras áreas como a das relações públicas e gestão estratégica ou apresentam constrangimentos relacionados com o acesso restrito aos documentos em causa. Ao nível da investigação europeia, ainda no âmbito da comunicação da informação restringido aos *social media* e ao impacto que a comunicação da informação nestes canais tem na organização, revelou-se importante o estudo de Francesca Bria, em 2014, na dissertação intitulada “*Social Media and their impact on organisations: building Firm Celebrity and organisational legitimacy through Social Media*”.

Na área dos estudos das audiências em Portugal foi publicada uma dissertação de mestrado, Fonseca (2018) reflete sobre a participação pública dos utilizadores nos espaços *online* como as redes sociais. Arantes (2018) que, pela perspetiva do Marketing, analisa a relação entre a organização e os clientes nos *social media*, bem como o impacto da comunicação de conteúdos nas redes sociais tendo em conta indicadores de interação. Esta observação permitiu concluir que a estratégia de comunicação de conteúdos deveria ser reajustada para o seu sucesso. O artigo de Fernandes e Carvalho (2018) enfatiza as preocupações sobre a relação com o cliente e o seu compromisso com a marca nas comunidades virtuais, tema já abordado em Torres (2017), em Medeiros (2017) e Oliveira (2017). Estas três dissertações demonstram a evolução na preocupação da relação dos consumidores com a marca *online*, ao refletir sobre o comportamento informacional dos consumidores. O primeiro apela a um Marketing turístico, o segundo, embora apresente uma abordagem proveniente da área da gestão com temas relevantes, encontra-se em acesso restrito, e o terceiro apenas aborda duas das gerações vigentes. Dias e Miranda (2017) redigiram um artigo intitulado “Influência do Marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do *engagement* nas redes sociais” que defende que o estudo das audiências está muito interligado com o Marketing e as suas técnicas. O artigo revela a preocupação dos investigadores em

compreender as audiências e em como a mensagem da comunicação as consegue influenciar. A necessidade de compreender as audiências ainda é um tema recorrente e que se encontra em evolução dando origem a novos modelos de consumo informacional por parte dos utilizadores das novas tecnologias, como é possível constatar no artigo de Rocha, Duarte e Paula (2017) designado “Modelos de práticas informacionais”. Rocha, Duarte e Paula (2017) procuraram fazer uma revisão da literatura sobre os modelos de práticas informacionais que foram surgindo nos anos que antecederam a publicação, tendo em conta o panorama do consumo da informação atual. Ao nível europeu destaca-se o estudo recente de 2017, intitulado “Study on audience development: how to place audiences at the centre of cultural organisations” de Bollo et al., que pretende definir as audiências de pequenas e médias organizações culturais e o desenvolvimento das mesmas. No artigo de Mantecón (2017), que reflete sobre as mudanças culturais e as experiências que as audiências têm nos museus. Dentro dos estudos das audiências e numa perspetiva da comunicação, no que respeita ao comportamento do utilizador, em 2011, González-Teruel escreveu um artigo intitulado “La perspectiva del usuario y del sistema e la investigación sobre el comportamiento informacional” abordando o comportamento informacional dos utilizadores e algumas das teorias e modelos de pesquisa pela informação *online*. Na revista *Communication Management Quarterly*, em 2011, foram publicados uma série de artigos que apresentam várias teorias sobre a segmentação das audiências. Em particular, “The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?” de Nico Carpetier que auxilia na compreensão do conceito da participação e na compreensão dos comportamentos dos públicos e de como estes reagem à comunicação da informação organizacional. “When the museum becomes the message for participating audiences” de Pruulmann-Vengerfeldt e Runnel reflete sobre a participação nos museus sob a perspetiva da audiência, passando pelas teorias da interação e do *engagement*. “Competing by participation - a winning Marketing tool” de Nyirö e Horváth reflete sobre os vários tipos de participação e de interação que os consumidores podem desenvolver e de como estas elevam o valor de mercado da marca. Nos Estados Unidos da América, na linha da interligação entre o Marketing e a comunicação da informação é imprescindível recorrer ao pai do Marketing moderno Phillip Kotler que, em conjunto com Kartajaya e Setiawan, publicou a obra “Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital”, útil para

compreender como comunicar a informação, que ferramentas do Marketing podem ser utilizadas num estudo interdisciplinar e quem são estes públicos atuais que vivem na infoesfera.

Após esta revisão foi possível concluir que não existe um estudo que interligue estes temas na perspetiva interdisciplinar da Gestão e Curadoria da Informação, fazendo com que esta dissertação seja inovadora. A curadoria da Informação é um conceito com pouca visibilidade a nível nacional. Reuniu-se fontes de informação recentes para valorizar a atualidade deste estudo e a compreensão do panorama de investigação dos temas. Alguns estudos auxiliaram na escolha e compreensão das metodologias de recolha de dados a adotar.

I. 1.1. O Que Preocupa os Profissionais e Investigadores?

Como meio de conseguir evidenciar a relevância e a atualidade dos temas que se vão abordar ao longo deste estudo, apresentam-se os resultados de uma pesquisa sobre conferências, simpósios e outros encontros que abordam as temáticas, realçando apenas os relevantes apresentados nestes eventos científicos.

Data	Evento – Título	Temática
3-4/05/2018	1º <i>Workshop</i> de Bibliotecas do Banco de Portugal	Métricas produzidas nas redes Sociais
24-25/05/2018	Conferência internacional - “Literacies, Media and Information”	Novas tecnologias e da comunicação digital e organização da informação
29/05/2018	3º Encontro BAD ao Sul - “Comunicação e acesso à informação: desafios”	Comunicação
7-8/06/2018	2º Congresso Internacional de Redes Sociais - “Redes Sociais: perspetivas e desafios emergentes nas sociedades contemporâneas”	Redes sociais e a comunicação
9-10/11/2018	DIGICOM - conferência internacional de <i>design</i> e comunicação digital	<i>Branding</i> , o Marketing digital e os <i>Social media</i>
25-27/04/2019	XESCOM 2019: IV Intl symposium on communication management	Media, Marketing, Gestão da Comunicação

Tabela 1: Eventos nacionais que discutem os temas deste estudo.

Destes eventos destacam-se:

- No 3º Encontro BAD ao Sul, realizado a 29 de maio de 2018, na comunicação intitulada “Comunicação e acesso à informação: desafios” é levantada a preocupação com “O processo de comunicação organizacional com os públicos tem vindo a sofrer alterações ao longo das últimas décadas. (...). Com o avanço tecnológico e a multiplicidade de dispositivos móveis, no contexto atual, o paradigma comunicacional tornou-se marcadamente relacional. Os canais de comunicação multiplicam-se, assumindo o digital e, em concreto as redes sociais destacam-se face aos canais tradicionais. Os públicos acedem à informação de forma diversificada, sendo cada vez mais exigentes tanto a nível informacional como comunicacional. (...) Bibliotecas, Arquivos e Museus deparam-se com novos desafios para comunicar com os públicos: novas ferramentas, recursos, tecnologia e ambientes de aprendizagem distintos.”
- O 2º Congresso Internacional de Redes Sociais, que teve lugar em 7 e 8 de junho de 2018, em Évora, o tema principal “Redes Sociais: perspectivas e desafios emergentes nas sociedades contemporâneas” foi preenchido com comunicações como “As ONG portuguesas nas redes sociais – apontamentos sobre o uso do Facebook como meio estratégico de comunicação” de Sónia Lamy; “Among mobilities: informational and communicational mobility in backpacker culture” de Tatiana Souza; “A utilização do Twitter na esfera pública: uma leitura a partir do caso português” de Antónia Barriga; e “O impacto para uma empresa de uma campanha negativa nas redes sociais” de Renata Pereira.

Ao nível Europeu:

Data	Evento – Título	Temática
24/05/2018	ICA - “The Participatory Turn”	Participação das audiências, <i>engagement</i> , e <i>disengagement</i>
24/05/2018	ICA – “Data and Publics: A New Structural Transformation of the PublicSphere?”	Públicos e comunicações públicas na sociedade dos dados, análise de dados dos <i>Social media</i>
24/05/2018	ICA - “Audience Analytics”	A análise de dados para estudar audiências específicas na área do jornalismo <i>online</i>

6-8/06/2018	Internacional Conference <i>Social Networks, Digital Traces and Electronic Communication</i>	A utilização dos sítios de redes sociais para comunicação e <i>branding</i> de organizações
15/06/2018	CFP World in Flux: Exploring Cultural and Media Studies in a Changing World	As tendências sobre dos estudos sobre os media e a curadoria digital
18-20/06/2018	9th International Conference on <i>Social media & Society</i>	Estudos interdisciplinares qualitativos e quantitativos que ajudem na compreensão das tendências atuais e futuras dos <i>Social media</i> e a sociedade
21-22/06/2018	5th European Conference on <i>Social media</i>	Aborda o tema dos <i>Social media</i> de diferentes perspetivas e áreas de estudo
12-14/10/2018	Comparativism, Identity, Communication (CIC2018): International Conference	Comunicação e novas tecnologias, as novas comunidades <i>online</i>
18-19/10/2018	International Symposium on Communication in the Digital Age	Cultura da comunicação digital, estudos sobre a utilização dos <i>Social media</i> e a influências
9-11/01/2019	MeCCSA 2019 - “Continuity and Change – Media, Communications and Politics”	Abrangerá as mudanças na comunicação, as culturas digitais e questionar o papel dos media tradicionais e digitais
26-28/09/2019	Fourth International Conference on Communication & Media Studies	Culturas mediáticas afunilando para as audiências e a sua participação; as novas tecnologias e a comunicação passando pelos <i>Social media</i> e infomatics

Tabela 2: Eventos internacionais que discutem os temas deste estudo.

Conclui-se desta amostra de eventos que os temas abordados neste estudo preocupam os profissionais e os investigadores. No entanto, também é possível verificar que em Portugal têm pouca visibilidade, tornando importante esta investigação aplicada à realidade portuguesa e com esta interdisciplinaridade.

I.1.2. As Tendências para os Museus

Para este estudo foi importante, para além do panorama organizacional, aprofundar para os museus enquanto parte de organizações e conhecer as tendências

digitais que lhes estão implicadas, devido à importância que o Museu tem na organização que irá ser alvo do estudo de caso desta dissertação.

Em 2013, a BAD promoveu um *webinar* intitulado “Monitorização e avaliação das redes sociais: o caso do Facebook” no sentido de ajudar as bibliotecas e os museus a compreender a sua presença na *web social* e a importância de uma estratégia e plano de comunicação, apelando a que “é urgente monitorizar e avaliar a gestão dos próprios conteúdos produzidos, processo que implica recolher, medir, avaliar e explicar os dados obtidos através da *internet*, com o propósito de entender e otimizar o seu uso”. Existe um esforço na necessidade de adaptar os museus à realidade da infoesfera e de transformar as experiências nos museus mais interativas através de aplicações como as das realidades aumentadas. Incentivando à interação, para além de envolver o digital, também cria comunidades e permite conhecer os visitantes enquanto audiências (CARVALHO; MATOS; PIZARRRO, 2018). Em 2017, realizou-se no Porto o seminário “Desafios Digitais para os Museus: Perfis profissionais, Tarefas, Competências e Formação”, onde se discutiu as competências e os desafios da cultura digital. Em fevereiro de 2018, realizou-se no Porto o evento “Museus Hiperconectados: Novos Desafios e Perspectivas” que deu origem ao Boletim ICOM Portugal, Série III, nº 11, fev. 2018. Este boletim alberga artigos onde é expressa a necessidade de incorporar a tecnologia nos museus para estarem a par das tendências sociais da infoesfera, uma vez que os consumidores de informação procuram os museus nas novas tecnologias e estes devem ir ao seu encontro. A informação deve estar ao alcance imediato dos nadodigitais, contudo não é possível satisfazer estas necessidades de forma imediata porque o processo de mudança de mentalidades ainda está em curso. O estudo “Diagnóstico aos Sistemas de Informação nos Museus Portugueses” de Santos, Serôdio e Ferreira (2017), apresentou os seus resultados que concluem que em “aproximadamente 74% dos casos admite-se que não existe interoperabilidade entre os sistemas de informação que suportam os diferentes acervos”, que “(...) apenas 17% dos museus terem todos os acervos com informação em suporte digital e 70% não utilizam vocabulários controlados, que são essenciais no estabelecimento de pontos de acesso para recuperação e interoperabilidade de dados.”. A maioria dos museus portugueses têm uma presença na *Internet*, seja através de página própria (35,6%) ou na página da

respetiva tutela (41%). Dois terços dos museus inquiridos, preferem o Facebook para comunicar com os seus públicos através das redes sociais. “Como ferramenta de comunicação, as redes sociais podem ser muito eficazes, mas revelam debilidades na gestão e, sobretudo, na preservação da informação” (Thomson e Beagrie, 2016 *apud* ICOM, 2018:15). No entanto, também foram destacados obstáculos a esta comunicação digital, o que inclui “pessoas com deficiência ou incapacidade sensorial ou cognitiva, deveremos ainda considerar como públicos com necessidades específicas as crianças (integradas nas visitas familiares), a população sénior (com a inevitável diminuição de habilidades motoras, sensoriais e cognitivas), as pessoas com baixa literacia ou baixo nível cultural (sem hábitos de consumo cultural ou com baixo nível de escolaridade) e os turistas estrangeiros (com a natural barreira linguística)”(p. 19). A perspetiva oferecida pelo museu digital do futuro é aumentar a interação e transformá-lo numa experiência mais emotiva e inesquecível, permitindo ainda uma experiência segmentada ou personalizada que pode mudar a forma como a máquina interage com a audiência em questão. Todavia estas tecnologias devem ser utilizadas com moderação para não deturpar a experiência (p. 20-21). Numa entrevista no **Boletim Icom Portugal de 2018**, Alexandre Matos afirmou: “verifico com agrado a quantidade impressionante de bons projectos que aliam o que melhor existe nos museus com as tecnologias mais recentes, colocando à disposição dos públicos uma quantidade enorme de recursos para fins educativos, de investigação, de entretenimento, entre outros.” (p. 22-23). Destacou pela negativa a falta de estratégias para o digital que utilizem as tecnologias digitais como instrumentos para cumprir a missão dos museus e realçou a necessidade de um equilíbrio entre o físico e o digital. Matos defendeu ainda que, apesar das resistências a esta mudança, a inclusão dos museus no digital é essencial (p. 23).

Relativamente ao nível europeu, destaca-se um estudo de 2018, “Individualized Visits to Foster the Engagement and the re-visit in Museum” de Rey et al. que incentiva à experiência personalizada do visitante no museu para proporcionar o envolvimento e o retorno do visitante. A criação de aplicações móveis que possam ser utilizadas nos âmbitos dos museus são ferramentas de comunicação abordadas no estudo “The development of a mobile application as a means of communication: the case of the cultural institution” de Lau (2017). “Multimodal Communication & Identity Building

Through the Websites of French and Swedish Art Museums” de Sofia Hovemyr (2017) é uma dissertação de mestrado de 2017 que aborda a comunicação multimodal de museus na França e na Suécia através de estudos caso e com análise de dados com base na observação do *website* oficial e dos *social media*.

Esta revisão de literatura permitiu concluir que o facto de haver investigação a decorrer sobre estes temas demonstra a sua relevância e atualidade para os profissionais e os investigadores da área. A importância desta investigação é apoiada pela inexistência de uma abordagem semelhante que interligue estas áreas e estude uma realidade tão específica. Para a organização em estudo vai ser possível concluir se os esforços da sua comunicação externa de informação são adequados ou se deveriam ser reajustados, tendo em conta a avaliação do retorno da comunicação observada. Salienta-se a importância deste trabalho de investigação por não existir até à data um estudo com esta abordagem interdisciplinar que incida sobre uma organização cultural.

I. 2. Definição de Conceitos

Neste capítulo procedeu-se à apresentação de definições, conceitos e teorias relevantes para esta investigação. Em primeiro lugar abordou-se a comunicação da informação enquanto objeto deste estudo (o quê e onde), em segundo caracterizou-se a comunicação da informação a partir do seu emissor (por quem), em terceiro estudou-se as audiências onde se refletiu sobre o recetor do objeto (para quem), em quarto, apresentou-se os canais de comunicação e as estratégias e técnicas úteis à comunicação da informação (como e porquê), em quinto, avaliou-se o impacto da comunicação organizacional externa, e, por último, refletiu-se sobre a gestão e curadoria dos conteúdos originários da comunicação da informação.

I. 2.1 Comunicação da Informação

A comunicação da informação é um conceito abordado em diferentes áreas. Neste estudo foi abordado sob a perspetiva da Gestão da Informação e da Ciência da Informação que recorre a disciplinas como a sociologia da informação e Comunicação da Informação.

Iniciado pela sociologia da informação, Cazaneuve (1999: 68) estabeleceu que etimologicamente “comunicar é tornar comum”, podendo ser exemplificado através da transmissão de mensagens do individual para o coletivo ou através de uma troca de mensagens com significado embutido. Subentende-se nesta troca, assim, uma socialização nesta interação que é considerada como um fenômeno psicossociológico. Em Reitz (2014) a comunicação foi definida como a transferência de informação de um lugar físico para outro por meios eletrônicos. Especificou que o termo telecomunicações se refere às comunicações analógicas e às digitais, sendo, no entanto, a transferência de dados realizada sempre por uma via digital. Os meios de comunicação foram considerados como “instituições que exercem uma atividade-chave que consiste na produção, reprodução e distribuição de conhecimentos (...), conhecimentos que podem dar sentido ao mundo, moldam a nossa percepção e contribuem para o conhecimento do passado e para dar continuidade à nossa compreensão do presente” (McQuail. 1983: 51 *apud* WOLF, 2006: 16). Assim, esta evolução do que é a comunicação pode estar dependente ou não de infraestruturas técnicas ou simplesmente ser a transmissão de uma mensagem oral. Enquanto que antigamente a mensagem era transmitida por um discurso oral ao público, atualmente, passa por aparelhos, sejam estes de disseminação do discurso ou outros meios que permitam a transmissão e partilha da mensagem sem obstáculos geográficos ou temporais. Para a compreensão do que é a comunicação da informação é necessário estabelecer o que é a informação.

I. 2.1.1. A Informação

Em Reitz (2014) enquanto dicionário especializado da Ciência da Informação define a informação como os dados² representados sob uma forma de rápida compreensão que têm significado quando usados no seu contexto, podendo ser uma mensagem expressa através de um meio de comunicação, realçando que o valor que é atribuído à mensagem é determinado pelo seu recetor. Tendo em conta o conceito de informação patente em Silva (2006) definido enquanto objeto da Ciência da Informação, esta foi apresentada como “o conjunto estruturado de representações mentais codificadas (signos e símbolos) socialmente contextualizadas e passíveis de serem

²Factos, figuras, ou instruções presentes de forma compreendida, interpretados e comunicados por um ser humano ou processados por um computador (REITZ, 2014).

registadas num qualquer suporte material (papel, filme, banda magnética, disco compacto, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multi-direccionada”. Destas definições compreendeu-se que a informação consiste num conjunto de dados contextualizados e com significado, representados por caracteres, existentes em diversos suportes e que podem ser comunicados. A segunda definição reflete uma realidade mais ampla. Esta dissertação pretendeu refletir sobre a informação transmitida maioritariamente numa comunicação com o indivíduo, seja realizada de forma individual e personalizada ou de uma forma pública e coletiva. Realçou-se que o suporte a analisar é o digital através das tecnologias de informação.

I. 2.1.2. O Processo de Comunicação

Conhecer o processo de comunicação auxilia na escolha de uma estratégia e na compreensão de como a mensagem é transmitida independentemente dos meios de comunicação. Shanon e Weaver (1964: 34) apresentaram um modelo de comunicação, representado na figura 1, onde uma mensagem tem uma fonte de informação e um transmissor, é processada através de um sinal que pode ter uma fonte de ruído e, posteriormente, é recebida pelo recetor no destino da mensagem. O sinal é enviado através de um canal que é apenas utilizado como um meio de transmissão entre o emissor e recetor da mensagem. Para efeitos desta investigação considerou-se que o transmissor é a organização e o(s) recetor(es) são as suas audiências. Todavia, este modelo apresenta uma comunicação unidirecional, e tendo em conta as tecnologias de comunicação disponíveis prevê-se uma interação entre o emissor e o(s) recetor(es), ou seja, uma comunicação bidirecional.

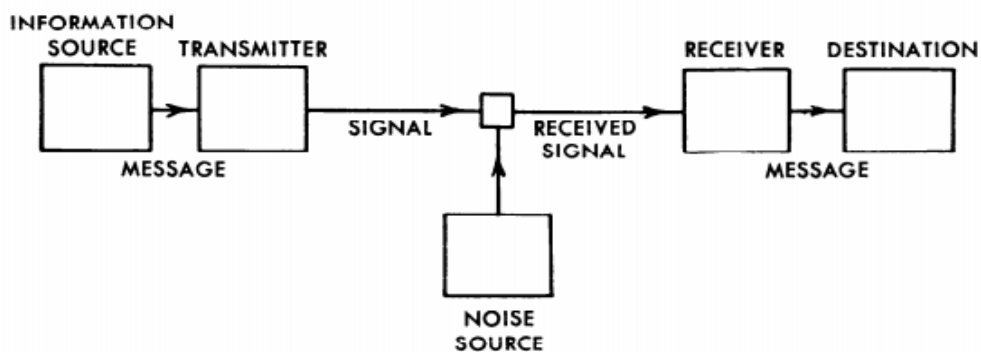


Figura 1: Diagrama de um sistema de comunicação em geral apresentado por SHANON & WEAVER (1964: 34).

Assim, a comunicação da informação não só satisfaz a necessidade de transmitir uma mensagem por parte do emissor a um ou a vários indivíduos, mas também pode colmatar as eventuais necessidades de informação dos recetores e/ou consumidores de informação. Reitz (2014) define a necessidade de informação como a lacuna no conhecimento de uma pessoa.

Com a revolução tecnológica e a utilização dos novos canais de comunicação tornou-se pertinente a utilização do conceito introduzido por Floridi. Em 2014, Floridi apresentou o conceito “infosphere”, que advém de biosfera, representando todo o ambiente informacional que inclui todas as entidades, propriedades, interações, processos e relações mútuas que envolvem a informação. A infoesfera é um espaço que inclui informação *offline* e analógica, abrangendo a transição do analógico para o digital e o crescimento de espaços informacionais que se tornaram essenciais para o quotidiano do Ser Humano (2014: 40-41).

I. 2.2. Comunicação da Informação Organizacional

Se a comunicação de informação adota um processo de comunicação para transmitir uma mensagem, é necessário compreender, quem é que está a emitir a mensagem. Segundo Crepaldi (2008: 43) citando Lévy (1996: 51) “a informação e o conhecimento, de facto, é doravante a principal fonte de produção de riqueza” para uma organização. Recorrendo às definições da Gestão e da Gestão da Informação definiu-se o que é uma organização.

I. 2.2.1. Organização

Etimologicamente, organização é originária do grego, significando “ferramenta ou instrumento” (Morgan, 1996: 24 *apud* SCHULTZ, 2016: 17). Numa perspetiva da Gestão pode ser definida como “(...) um grupo humano, composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma atividade comum” (Drucker, 1994, *apud* Caravantes, 1998: 27 *apud* SCHULTZ, 2016: 17). Todavia, as organizações são organismos que não são simples, que não vivem isolados e que possuem diferentes tipologias caracterizadas pelo seu propósito, podem ser grandes ou pequenas, públicas ou privadas, podendo possuir «algumas características em comum: são “entidades sociais”; são “orientadas por metas”; são “projetadas como sistemas de atividade deliberadamente estruturadas

e coordenadas”; são “ligadas ao ambiente externo”» (Daft, 2014: 12 *apud* SCHULTZ, 2016: 17). Ainda na perspectiva da gestão, Chiavenato (2003: 2-3) defendeu que a organização é uma entidade que controla, planeia, coordena e executa todas as atividades relacionadas com a produção de bens e serviços. As organizações são constituídas por pessoas, recursos materiais e físicos, recursos financeiros, recursos tecnológicos, entre outros. Cada organização é única tanto na sua composição e estrutura como na sua missão, visão e objetivos. Podem ser organizações lucrativas e organizações não-lucrativas. Na Gestão da Informação, Laudon e Laudon (2014) acrescentaram que em Marketing se utiliza a estrutura e os departamentos que compõem a organização, para se estudar a comunicação da informação dentro da organização, e que esta também está dependente da necessidade de transmissão de informação aos seus públicos. Assim, cada organização é um organismo único que embora possa ter características em comum com outros está dependente dos recursos que a constituem, mas também do ambiente em que está inserida. Não só é importante a comunicação interna como a externa. Contudo, esta ideia parece que se pode complicar porque segundo Islas (2005 *apud* GONÇALVES, 2017:13) existe uma diferença entre comunicação estratégica e estratégias de comunicação. Na primeira estão presentes a cultura e a identidade da instituição. Gonçalves (2017) afirma que “A Comunicação Estratégica precisa de utilizar todas as formas de comunicação ao seu alcance para cumprir os seus objetivos e é a soma de todas as “estratégias de comunicação” parciais nas suas várias formas.”.

Esta dissertação irá observar no seu estudo de caso uma organização cultural, considerou-se pertinente referir que as instituições culturais são um pilar da sociedade que educam as pessoas através da arte e da história. Por norma são organizações não lucrativas e necessitam de uma estratégia de Marketing e de comunicação próprias. Necessitam de uma abordagem dirigida aos visitantes, no caso dos museus, e às suas expetativas (Kotler, 1991 and Mclean, 1996 *apud* LAU, 2017: 12).

I. 2.2.2. Comunicação Interna e Externa

Na perspectiva da comunicação organizacional, constatou-se que esta é considerada um instrumento essencial para a eficiência e eficácia da própria organização, recorrendo a diversas abordagens de comunicação dentro ou fora de uma

organização, ou seja, uma organização pode interagir com os seus públicos de diferentes formas (João Ribeiro, 2008 *apud* DEVESA, 2017: 15). Devesa (2017: 18) apresentou a comunicação organizacional dividida em dois subdomínios: a comunicação externa e a interna. A comunicação interna diz respeito à partilha de informação dentro de uma organização. A externa refere-se à comunicação efetuada com os públicos exteriores à organização, tendo esta categoria fundido as divisões de Kunsch de comunicação institucional e mercadológica. A primeira associada às relações públicas no que respeita às atividades de Marketing Social e Cultural, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Identidade e Imagem Corporativa, Edição de Multimédia e Publicidade Institucional, a segunda, associada ao Marketing no que concerne às atividades de publicidade, promoção de vendas, feiras e exposições, *Marketing* direto, *merchandising* e venda pessoal (KUNSCH, 2006:16). O âmbito desta dissertação é a comunicação organizacional externa. As estratégias de comunicação também devem considerar o comportamento informacional dos seus públicos para saber qual o método mais adequado para os abordar. Colpo (2015) acrescentou que a cultura organizacional pode influenciar a comunicação de informação organizacional, uma vez que a organização é um organismo vivo constituído por seres humanos imprevisíveis, representando uma realidade social única. E o homem é um ser social que necessita de comunicar com outros seres humanos.

I. 2.2.3. A Reputação Corporativa

Na perspetiva da Gestão da Comunicação, a reputação corporativa foi definida por Charles Fombrun (1986 *apud* VITORINO, 2015: 25) como uma “«(...) representação percetual das ações passadas e perspetivas futuras de uma instituição, que descreve a atratividade geral de uma instituição para todos os seus constituintes-chave quando comparada com os seus rivais mais relevantes.»”. Apesar de a reputação corporativa ser um elemento essencial que ajuda a compreender como a marca é vista pelos públicos, este conceito pode não ser tão linear e apresentar múltiplas camadas que constituem uma visão mais complexa do que uma marca pode aparentar. Esta complexidade pode ser tecida pela relação de vários conceitos, recorrendo a Bria (2014:77) que fez a distinção entre reputação, legitimidade, *status* e celebridade. Assim, Bria ao citar Fombrun e Shanley (1990) sublinhou que a **reputação** se refere às perceções dos

stakeholders em relação à organização sobre a capacidade desta ter valor ao longo de várias dimensões estratégicas; cita Suchman (1995) para definir a **legitimidade** enquanto reflexo das percepções de desejo e propriedade que as ações da organização transmitem e as estruturas e normas da indústria e da sociedade; referenciando Podolny (1994) para definir o **status** enquanto percepção da organização na sua indústria, mercado e rede; e por fim, através de Rindova et al. (2006) apresentou a **celebridade** como a atenção pública que ganha em larga escala e as respostas emocionais positivas pelas audiências dos *stakeholders*.

Aparentemente estes conceitos encontram-se interligados, no sentido de todos facultarem uma visão da organização de pontos de vista de diferente. A mais importante para este estudo no cálculo do impacto da comunicação da informação organizacional externa passa pela celebridade, visto que esta é que determina a sua relação com as audiências. No entanto, é importante realçar que todas perspetivas se influenciam e são relevantes na eleição de uma estratégia de comunicação externa de informação.

I. 2.3. O Estudo das Audiências

Na perspetiva da Gestão e Curadoria da Informação abordou-se, através de disciplinas como o Marketing e a Análise de *social media*, as Estratégias de Comunicação Externa, a Segmentação das Audiências e Comportamento Informacional das mesmas.

I. 2.3.1. Audiências

A comunicação externa de informação pode ser realizada a partir de vários canais de comunicação, todavia, a escolha destes depende da mensagem e dos públicos a alcançar. Assim, para a compreensão da estratégia de comunicação externa adotada é necessário conhecer os públicos e definir o que são as audiências. Em Bollo et al. (2017:53) a audiência foi definida como um termo coletivo que representa variados pontos de vista, no que respeita a audiência cultural, pode se designada por espetadores, visitantes, membros, clientes, participantes, utilizadores, consumidores, entre outros. Dos termos apresentados, para esta dissertação foram considerados relevantes os termos: consumidores, visitantes, participantes e utilizadores.

I. 2.3.2. Segmentação das Audiências

Bezerra, Brito e Holanda (2006: 5) definiram a segmentação de mercado como a possibilidade de identificar perfis de utilizadores agrupados por características semelhantes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 55-56) defenderam, ainda, que no futuro o mapeamento da audiência deve passar por definir um perfil, mas também a personalidade para ser o mais semelhante possível à audiência real (p. 161-162).

Fonte	Teoria	Tipos de segmentação
Solomon (2002 <i>apud</i> BEZERRA, BRITO e HOLANDA, 2006:5)	Dimensões demográficas	A idade, género, estrutura familiar, classe <i>social</i> , raça e etnicidade, estilo de vida e geografia
Mckinsey e Media Metriz (2000 <i>apud</i> BEZERRA, BRITO e HOLANDA, 2006:5)	Segmentação de consumidores virtuais	Três características distintas que influenciam os segmentos de consumidores, sendo estas a navegação, a procura por ofertas e a procura por conteúdo
Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 55-56)	3 segmentos mais influentes na era digital	Os jovens, as mulheres e net-cidadãos
Bollo et al. (2017: 19)	Audiências culturais	Audiências por hábito, por escolha e por surpresa

Tabela 3: Teorias da segmentação das audiências.

A primeira teoria é muito genérica, a segunda recai sobre o consumismo material, a terceira poderá ter uma abordagem interessante para esta dissertação, embora condicionada pelo tipo de audiências da organização do estudo de caso, a quarta teoria revela-se a mais importante por refletir sobre as audiências culturais.

Bollo et al. (2017: 19) afirmaram que para o desenvolvimento das audiências é importante conhecer a organização, os seus objetivos, a visão e as estratégias a desenvolver e as suas implicações na organização. Bollo et al. desenvolveram um estudo europeu com base em *focus group* de pequenas e médias organizações culturais, que resultou em diferentes formas de definir as audiências das organizações e a adoção de estratégias. Apresentaram três categorias para definir as audiências: audiências por hábito, por escolha e por surpresa com base em propósitos definidos por Kawashima (2000). E, com base nos objetivos definidos por European Creative, aplicados às três categorias propostas pelos autores, estes definiram que é possível aumentar a audiência

por hábito, atrair a audiência por escolha; aprofundar através de estratégias as audiências correntes, proporcionando um maior compromisso e valorização cultural das audiências por hábito; diversificar os consumos culturais das audiências por escolha e por surpresa. Realçaram quatro ações que podem implementar: estratégias que forçam uma ligação com o lugar físico da instituição; estratégias digitais que promovem a interação e alcançam as audiências; reforço das competências dos empregados, o que proporciona novas experiências que vão alterar o comportamento das audiências; e, finalmente, a participação cativa e a cocriação das audiências com a organização cultural (p. 10-16). Também avaliaram como o desenvolvimento de audiências a longo prazo tem implicações e influencia a organização; a análise de dados para apoiar a escolha de uma estratégia de publicidade e sua implementação; a colaboração, *networking* e parcerias inovadoras; o uso inovador do digital; e a capacidade para construir.

Quando o objeto de estudo é a informação e as necessidades são informacionais ou culturais, tornam-se diferentes as características baseadas no seu comportamento informacional que poderá diferir de um consumo mais materialista. A comunicação da informação pode atender a valores sociais, à língua, ao género e à faixa etária. Mas, como cada indivíduo é único e tem características e necessidades únicas, as formas de as colmatar são distintas. As três categorias sugeridas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) não podem ser estanques, uma vez que o hábito de consumo informacional não depende apenas da faixa etária, mas de fatores vários como a literacia informacional, os recursos disponíveis ao indivíduo (dispositivos, *internet*), a cultura da comunidade em que vive, entre outros. Se recorrermos às ações chave referidas em Bollo et al. (2017) a comunicação externa de informação organizacional enquadra-se mais na digital embora também recorra ao “place” para uma caracterização única da comunicação tendo em conta o lugar físico onde esta é realizada. No entanto, enquanto as audiências podem ser definidas como bebés, crianças e um público juvenil, sabemos que os consumidores da informação comunicada são os pais, educadores, professores, entre outros. Assim, torna-se relevante diferenciar as audiências das atividades e serviços de uma organização cultural das da comunicação externa de informação organizacional.

I. 2.3.3. Comportamento Informacional

Apresentou-se o conceito de comportamento informacional segundo vários autores na perspectiva da Ciência da Informação. Fisher, Erdelez e McKechnie (2005, *apud* GONZÁLEZ-TERUEL, 2011: 1) definiram-no pelo modo como os indivíduos necessitam, procuram, gerem, difundem e utilizam a informação. Ao compreender o comportamento informacional dos públicos pode ajustar-se a estratégia de comunicação de informação. É um processo ativo que pode ser interativo e repetitivo na procura da satisfação de necessidades a curto-prazo (WHITTAKER, 2011: 2). Também pode variar, na forma de reconhecer a informação, de formular a necessidade e de efetuar a sua recolha (Kulthau, 1991 *apud* WHITTAKER, 2011: 2). Cada indivíduo tem necessidades próprias e processos particulares na busca, reconhecimento e satisfação de suas necessidades informativas.

As práticas informacionais podem ser esquematizadas em modelos informacionais. “[...] um modelo é uma criação cultural, um ‘mentefato’, destinada a representar uma realidade, ou alguns dos seus aspetos, a fim de torná-los descritíveis qualitativa e quantitativamente e, algumas vezes, observáveis.” (Sayão, 2001: 83 *apud* ROCHA, DUARTE & PAULA, 2017: 38). Ainda nesta linha de pensamento podem ser apontadas três características destes modelos: “(1) a redutividade que se refere ao número finito de elementos que são representados; (2) a pontualidade que se refere ao fato de que modelos representam um fato específico e isolado dos demais (3) o *Zeitgeist*, palavra de origem alemã, que se refere ao “[...] conjunto de crenças e elementos que determinam a visão de mundo de determinado indivíduo ou classe dentro de um contexto *social* e histórico específico.” (Gouveia Júnior, 1999: 14 *apud* ROCHA, DUARTE & PAULA, 2017: 38). Estes modelos podem refletir a realidade do seu executor, as influências culturais, os valores e a sua personalidade, tornando-se num fenómeno sociocultural único e particular de cada indivíduo (Savolainen, 2007; Isah, 2009 *apud* ROCHA, DUARTE & PAULA 2017: 39-40). No entanto, estas tendências culturais podem influenciar o modo de consumo e os recursos, não só disponibilizados com a informação mais atualizada, mas também as plataformas onde estes se encontram. Embora a natureza da informação limite o seu meio de comunicação, se antigamente se poderia ler uma revista cultural para consultar o horário de um museu,

atualmente, o instinto pessoal de satisfação dessa necessidade dá preferência ao acesso imediato através de uma busca breve na *internet*. Destacou-se que as tendências não só refletem a cultura, mas também as competências das pessoas. Se atualmente existem 6 gerações (GI Generation, Mature/Silents, Baby Boomers, Generation X, Generation Y/Millennium e Generation Z/Boomers) em simultâneo, pode assumir-se que existem indivíduos que consomem a informação de forma diferente (NOVAK). Constatou-se uma alteração no consumo da informação por parte dos públicos, nos EUA as pessoas procuram a informação mais recente no Twitter e, só depois da atenção e curiosidade serem suscitadas, recorrem à CNN (enquanto canal televisivo) para confirmar a sua veracidade. No entanto, um público mais jovem, de acordo com uma sondagem da Variety, dá primazia aos *influencers* do Youtube em detrimento de outras celebridades hollywoodescas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017: 32). É, assim possível, afirmar que os públicos geracionais consomem informação de formas distintas. Esta alteração no consumo da informação resulta da cultura proporcionada pela dependência dos *social media* e também de uma mudança profunda relativa à confiança do consumidor. Os públicos tornaram-se desconfiados das mensagens das marcas e dão preferência às opiniões das suas comunidades *online* e no “boca a boca” (p. 36-37). Tornou-se, pois, pertinente a adoção de uma estratégia que incentive a cocriação de conteúdos com os públicos (p. 35).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 123) utilizaram a expressão “percurso do consumidor” para registar a evolução do compromisso do mesmo com a marca, desde o não ter qualquer relação até ser “advogado ou defensor” da marca, afirmando que estes percursos “são muito complexos e heterogêneos e envolvem diversas combinações de media tradicionais e digitais.” Esta ideia sobre a relevância do público jovem foi apoiada em ROCHA, DUARTE & PAULA (2017: 50-55) que apresentam o modelo de Mary Ann Harlan intitulado “Modelo de práticas informacionais de adolescentes criadores de conteúdos digitais”, baseado num estudo realizado a partir de dados recolhidos em entrevistas semiestruturadas a onze participantes durante uma observação de dois anos nas suas comunidades digitais, como objetivo de construir uma teoria sobre as suas práticas informacionais. Estes procedimentos permitiram a criação

de categorias e a compreensão das práticas informacionais como a intersecção entre experiências de informação e ações informacionais.

I. 2.3.4. Participação

Shanon e Weaver (1964: 34) realçaram que a participação da audiência “is based on an essentially passive and reactive vision in which people can decide whether or not to experience cultural offer, but only within a rigid and standard mechanisms of consumption and experience”.

A opção de o estudo das audiências preceder a forma como a comunicação é realizada foi justificada pelo facto de as audiências determinarem os canais, o conteúdo e as mensagens a transmitir. Antes da seleção de uma estratégia de comunicação de informação é necessário conhecer os públicos e os seus comportamentos informacionais para saber como melhor os alcançar e comprometer a sua participação ativa para uma relação com a marca.

Segundo Carpentier (2011: 13), a participação tornou-se um conceito chave para os estudos de comunicação e media, em particular com a chegada da *web 2.0*. Este autor realçou a importância da distinção entre participação, acesso e interação. Definiu o acesso na era das novas tecnologias, como poder utilizá-las e ter uma presença e voz nas comunidades *online* através da produção e receção de conteúdos, da cocriação com outras pessoas e consumo de conteúdo de organizações e produção de *feedback* em relação aos mesmos. A interação desenvolveu-se a partir da sociologia com o estabelecimento de relações sócio comunicacionais. Atualmente, ocorre na infoesfera, o que implica um relacionamento com atores que tenham interesses em comum nas comunidades *online*, concretizando-se através da produção, receção, interpretação e *feedback* de conteúdos. A participação já implica uma codecisão com a tecnologia, com os conteúdos, com as pessoas e com as políticas organizacionais (CARPENTIER, 2011: 27-30).

Bollo et al. (2017: 56), citando a *framework* da UNESCO de 2009 para estatísticas culturais, definiu a participação cultural como "cultural practices that may involve consumption as well as activities that are undertaken within the community, reflecting quality of life, traditions and beliefs. It includes attendance at formal events, such as

going to a movie or to a concert, as well as informal cultural action, such as participating in community cultural activities and amateur artistic productions or everyday activities like reading a book. Moreover, cultural participation covers both active and passive behaviour. It includes the person who is listening to a concert and the person who practices music. The purpose of cultural participation surveys should be to assess overall participation levels, even though it may be difficult to distinguish active from passive behaviour". Esta definição é particularmente importante quando a organização que será objeto de estudo é cultural e grande parte da sua comunicação incide sobre o seu museu e respetivas atividades.

Nyirö, Csordás e Horváth (2011: 113-123) apresentaram na perspetiva do *Marketing*, vários conceitos que refletem a participação a vários níveis:

- recorreram a Kotler et al. (2009: 255) para definir o *involvement* como o nível de *engagement* que os consumidores apresentam em reação a um estímulo de Marketing, ou seja, este representa a participação ao nível de interesse e motivação do consumidor;
- definindo o *engagement* através de Schultz (2007), como um compromisso que implica uma interação com a organização, através de conversação, comunicação entre a organização e consumidor;
- a *participação* já implica uma produção de conteúdos através da utilização dos meios de comunicação entre as organizações e as suas audiências que levam ao compromisso das mesmas, através de ferramentas como a cocriação de conteúdos.

Ferramentas como estas e as tecnologias dos *social media* permitem novas categorias de consumidores, os *prosumers* (*producers + consumers*)³, que para além do seu consumo de conteúdo também o produzem. Kotler (1986: 512 apud NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 118) defende que esta nova categoria é uma mais-valia para as organizações porque lhes permite reduzir custos, exige menos competências, consome menos tempo e aumenta a satisfação do pessoal. Recorrendo a Bruns (2009), os autores indicaram que nem todas os cenários são cobertos por *prosumers*, existindo

³ Em Nyirö, Csordás e Horváth (2011: 118) e em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

a necessidade do conceito de *produser* (*producers + users*) que, ao invés do conceito anterior, respeita a cadeia normal de produção, distribuição e consumo, consistindo num híbrido em que, simultaneamente, os consumidores também são produtores de informação, como é o caso da *Wikipédia*. A contribuição, a cocriação e o trabalho cocriativo, o *crowdsourcing*, o *consumer empowerment* implicam, todos eles, um envolvimento ativo dos públicos com a organização, não sendo vistos como produtores, embora tenham uma voz no processo criativo e de tomada de decisões das organizações. Estes conceitos e teorias também estão patentes em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e em Pruulmann-Vengerfeldt e Pille Runnel (2011) quando refletem sobre as audiências dos museus.

Esta será a definição utilizada ao longo desta dissertação, optou-se pela utilização de compromisso para definir em português o termo engagement que expressa a conversação, comunicação e interação entre o consumidor de informação e a organização e envolvimento para o termo involvement (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

“If the museum looks at audience participation from the position of the cultural institution, then the role of the museum in inviting people to participate may very much depend on the types and identities of the museum.” (Pruulmann-Vengerfeldt e Pille Runnel, 2011: 167). Ao nível dos museus, a participação e compromisso podem ser avaliados pela observação da interação entre os indivíduos e os conteúdos dos museus e com outros visitantes (Simon, 2010 *apud* PRUULMANN-VENGERFELDTE e RUNNEL, 2011: 162). Segundo Morrone (2006: 7) o processo de interação é “defined by continuous *feedback* of flow communication between external source and a receiving subject.”, potencializado pelos novos canais de comunicação digitais e pelas tecnologias interativas nos museus, o que permite a criação de novas comunidades e de redes *online*.

Concluiu-se, então, que devem ser estudadas as várias teorias sobre a valorização, a participação e o compromisso dos utilizadores para compreender as audiências e o impacto da comunicação nas mesmas.

I. 2.4. O *Marketing* e a Comunicação da Informação

No que respeita a área de *Marketing* optou-se por referenciar as obras de Kotler devido à sua importância enquanto pai do Marketing moderno. Também se optou por outros estudos recentes que se tornaram relevantes para a perspetiva eleita para esta dissertação.

O *Marketing* é uma disciplina que implica o estudo de mercado, o que inclui conhecer a própria organização, os seus concorrentes e os públicos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010: 4-5) defenderam que a grande inovação do Marketing passa pela forma de encarar as pessoas, não apenas como consumidores, mas como seres humanos complexos. Assim, propuseram que se considerem os valores, aspirações e espírito das pessoas, não negligenciando o seu lado emotivo, não deixando, no entanto, negligenciar a missão, valores e visão da organização, incentivando à prática de um Marketing cultural, colaborativo e espiritual.

Como se está perante uma organização cultural é necessário ponderar o Marketing Cultural enquanto “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais.” (Muylaert, 1995: 17 *apud* GONÇALVES, 2017:30). Segundo Reis (2003 *apud* GONÇALVES, 2017: 29), o Marketing Cultural recorre à cultura enquanto ferramenta para difundir uma mensagem a determinado público, “sem que a cultura seja a atividade-fim da organização”, também está muito associado à responsabilidade *social* e aos valores culturais (p. 32).

I. 2.4.1. Canais de Comunicação

Recorrendo a Cazaneuve (1999: 46) os canais de comunicação foram definidos pelos aparelhos físicos que permitem a difusão da mensagem em massa.

Atualmente, esta definição já não abrange todos os canais de comunicação, o que se explica em seguida. Pretende-se que os canais sejam definidos como o meio utilizado, como é possível averiguar na figura 1, para a difusão e transmissão da mensagem do emissor para o(s) recetor(es).

Na era da informação digital e da dependência da *internet*, crescem novas formas de comunicação, enquanto a *internet* foi originalmente definida por Castels (2004 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017) como um meio de comunicação de muitos para muitos, atualmente, esta permite diferentes tipos de comunicação. Recorrendo a Recuero (2009 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017), as autoras afirmaram que a comunicação efetuada através de computadores produziu novas formas de organização, identidade e mobilização *social*. Este surgimento impulsionou alterações ao nível da interação, conduta *social* e comportamento informacional (Castells, 2004; Martins e Silveira, 2011 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017). Neste contexto, optou-se por subdividir os canais em tradicionais e digitais, sendo que estes últimos abrangem todos os que utilizam a *internet*.

I. 2.4.1.1. Canais Tradicionais

Os canais tradicionais correspondem aos que não precisam da tecnologia da *internet* para a sua difusão, como a rádio, a televisão, o telefone, o cinema, os cartazes, os *billboards*, as revistas impressas, os jornais impressos, o correio tradicional e todas as imagens estáticas de que somos alvo no dia-a-dia citadino. Também podendo ser designados por canais *offline*.

I. 2.4.1.2. Canais Digitais

Testemunhou-se um aumento da participação ativa pelos utilizadores da *internet*, constituída por bilhões de indivíduos de todas as idades, escolaridades e níveis sociais que procuram satisfazer quatro atividades essenciais: comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento. Este grande número de presenças *online* justifica a importância das organizações neste mundo digital. Dias e Miranda (2017) afirmaram que “As redes sociais ocupam lugar de destaque nas atividades *on-line* mundiais e conjectura-se que, em 2020, um total de 2,95 bilhões de utentes mantenham o acesso regular a tais estruturas” (Jenkins, 2009; Torres, 2009; Carvalho, Nunes e Pereira, 2012 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017).

Os *social media* surgiram como um fenómeno aquando da expansão da *internet*, da sua acessibilidade ao consumidor em geral e das redes sociais (Castells 2003 *apud* BRIA, 2014: 15). Podem ser definidos como “the ways people connect to people through

computation” (Lenhart et al. 2010 *apud* BRIA, 2014: 16) que permitem ao utilizador criar a sua própria rede e a sua própria imagem através da construção do seu perfil *online* e da informação que decide partilhar. Podem, também, podem ser definidos como meios “mass-self communication” (Castells 2010 *apud* BRIA, 2014: 15) porque permitem a comunicação em massa com vários indivíduos em simultâneo, que haja comunicação entre os indivíduos e partilha de mensagens em massa (Rheingold 2002 *apud* BRIA, 2014: 15). *Mass-self communication* é uma comunicação horizontal, tendo em conta que há cada vez mais dependência das pessoas da *internet*. Esta tipologia de comunicação representa a evolução contemporânea da *web* e das tecnologias da informação e da sua acessibilidade (Castells 2009 *apud* BRIA, 2014: 16).

É importante esclarecer que existe uma diferença entre os *social media* e as redes sociais. Nem todos os *social media* são redes sociais. De acordo com poster intitulado The Conversation Prism version 5.0 de Solis (2013), as redes sociais (*social networking*) são apenas uma das muitas fatias da roda dos *social media*. E, para efeitos de comunicação da informação, preferiu-se, nesta dissertação, a utilização do termo *social media* enquanto “Mass-self communication”. Esta distinção também foi apoiada por Thomson (2016:4-5) quando se refere aos *social media* como ‘the collective name given to *Internet*-based or mobile applications which allow users to form *online* networks or communities’ (Hockx-Yu, 2014: 2) que podem utilizar diferentes plataformas desde sites de redes sociais como o Facebook, a sites de conteúdos gerados pelos utilizadores como o Youtube. Esta diferenciação levantou alguns problemas na leitura de textos como o de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que devido a ser uma tradução, e a não se ter acesso ao documento original, deixou a dúvida se quando são referidas as redes sociais na versão portuguesa, se trata mesmo de redes sociais ou de *social media*, uma vez que são muitas vezes considerados sinónimos. Optou-se pela utilização deste termo porque o caso de estudo sobre o qual incidirá esta dissertação, irá contemplar redes sociais em conjunto com outros canais digitais como o correio eletrónico, o *website* oficial da organização e outros canais de possibilitam uma comunicação unidirecional.

Bria (2014) apresentou a ideia de Jenkins (2006) ainda com uma visão mais académica, enfatizando a possibilidade de os utilizadores dos *social media* criarem

conteúdo e participarem numa comunicação individual ou coletiva. Esta ideia vai ao encontro da ideia de Kotler et al. (2010: 7) que defendeu uma evolução dos consumidores para *prosumers*, uma vez que a sua atividade se transmuta para uma de consumo e produção de informação. Para efeitos do estudo de Bria (2014), o termo *social media* é equivalente aos sítios *web* que permitem a construção das redes sociais onde os utilizadores são recetores de mensagens, comunicam e criam conteúdo digital.

As novas plataformas de redes sociais permitem o acesso a informações sobre os utilizadores, uma relação mais íntima entre os utilizadores e as organizações, uma procura e expectativa pela autenticidade, transparência, compromisso e resposta instantânea permitindo, também, uma experiência especializada (Pereira, 2014 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017), para além de uma comunicação e mensagens personalizadas. As autoras refletiram sobre como os canais de *social media* se tornaram um desafio, abrindo novas oportunidades às organizações, através da difusão de conteúdos e de poderem construir uma imagem positiva sob o olhar dos consumidores (Pereira, 2014 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017). A transformação e a dependência do digital conduziram a uma mudança profunda no relacionamento entre os consumidores e as organizações, sendo que estas compreenderam que têm de estar na *internet* para serem notadas (Barth et al., 2015 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017). Quando as autoras elaboraram o artigo em referência, a rede de maior adesão era o Facebook⁴, atualmente, esta plataforma está a recuperar de um abanão na sua reputação, tendo uma menor adesão e utilização por parte da população mais jovem. Todavia, as plataformas não têm a mesma adesão em todo o mundo. Um exemplo é o Twitter, enquanto nos Estados Unidos da América tem uma extrema adesão, em Portugal, tem pouca adesão, decorrente da língua portuguesa ser complexa para se expressar nos poucos caracteres que esta plataforma permite por publicação. Em suma, estes meios tornaram-se essenciais para a comunicação organizacional externa, pois permite conhecer os utilizadores pelos seus perfis, observar a reação dos utilizadores às comunicações da empresa, uma interação imediata que alcança um público amplo e, também, especializado. Lievrouw and Livingstone (2002 *apud* BRIA, 2014: 15) defende que com a vulgarização do uso da

⁴ “Atualmente, a rede com maior adesão é o Facebook. Levantamentos da Statista Ltd. revelam que a plataforma é a mais utilizada em todo o mundo, tendo alcançado 2,047 bilhões de usuários ativos mensais em agosto de 2017”. In DIAS & MIRANDA (2017)

internet surgiu uma alteração na comunicação, não necessariamente a substituição dos meios antigos, mas a implementação de novos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 38) alertaram para que, embora a *internet* tenha introduzido novas plataformas e ferramentas úteis, estas não estão isentas de valores expectáveis pelas audiências. O consumidor tornou-se desconfiado da publicidade e das mensagens criadas pelas organizações, pelo que a forma como estas agem nestes ambientes tem impacto na sua imagem. As organizações devem transmitir honestidade, sem querer controlar, ignorar ou censurar a voz dos públicos. Apesar da presença da organização *online* implicar esta responsabilidade, também traz mudanças para o Marketing decorrente da conectividade que alterou a forma de segmentação dos públicos, em particular dos mais jovens (p. 43-45).

As organizações podem utilizar os *social media* com mais ou menos investimento monetário, todavia, convém ter consciência de que apesar de ser essencial a sua presença *online*, a organização não controla completamente estes canais. CORCORAN (2009) apresentou uma tipologia para os *social media*, dividindo-os em *owned media*, *paid media* e *earned media*. Estas designações definem os tipos de canal de acordo com o controlo que a organização exerce sobre o mesmo.

- *Owned media* são canais sob o controlo ou controlo parcial da organização. Parcialmente, em *social media*, quando a organização controla o conteúdo publicado, mas a manutenção é inerente à plataforma, tal como a propriedade do conteúdo publicado.
- *Earned media* são menções de reconhecimento, divulgação de “boca a boca”, ou seja, são meios fora do controlo da organização.
- *Paid* ou *bought media* são os meios comprados para divulgar a organização através de pagamento como é o exemplo da publicidade.

Num plano de Marketing moderno é necessário efetuar um *mix* entre os canais tradicionais e os digitais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 173-175) chamaram à junção do *offline* com o *online*, para criar uma experiência contínua ao consumidor através da utilização de múltiplos canais de comunicação, *marketing omnicanal*. Neste, os objetivos e estratégias são unificados e implementados em todos canais sem haver

uma compartimentação da comunicação, havendo sempre uma associação e um incentivo à comunicação entre o *offline* e *online* no decorrer da experiência.

O panorama português foi apresentado num estudo realizado pela Marktest em 2017, que consistiu em 818 entrevistas *online* (Cawi System), através de questionário estruturado de autopreenchimento, constituído por perguntas fechadas e abertas e aplicadas a indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais. Foi apurado que 96% tem conta no Facebook e 50% no Instagram, que 19% abandonou uma rede *social* no último ano, que 76% usa *smartphone* para aceder às redes sociais, que 56% também vê Tv quando acede às redes sociais e 89% costuma ver vídeos nas redes sociais. Ainda foi apurado que 54,3% dos indivíduos segue as empresas ou marcas nas redes sociais e que o Twitter e o Pinterest são as redes com menos adesão em Portugal.

A 8ª edição do estudo anterior da Marktest, realizada em 2018, seguiu a mesma metodologia mencionada que consistiu em 861 entrevistas *online* (Cawi System), através de questionário estruturado de autopreenchimento, constituído por perguntas fechadas e abertas e aplicadas a indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais, cuja informação foi recolhida de 5 de julho a 25 de julho de 2018. Este estudo da Marktest de 2018 permitiu concluir que a rede de eleição é o Instagram, que se verificou uma migração dos portugueses para esta rede, em particular os mais jovens, todavia continuam a utilizar o Facebook. Este estudo permitiu perceber com base na amostra analisada que Instagram é a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais e a que mais subiu nas referências a compras nas redes sociais; que o *smartphone* continua ser o equipamento mais utilizado para aceder às plataformas das redes sociais; que os indivíduos recorrem às redes sociais para se atualizarem com as novidades das marcas, que 60% dos inquiridos realizada *double screening*, uma vez que simultaneamente vê Tv enquanto acede às redes sociais; e 76% refere que publica fotos ou imagens nas redes sociais. Através da análise de uma imagem gráfica pôde-se perceber que 54.3% dos inquiridos seguem organizações ou marcas nas redes sociais, e que a popularidade das redes sociais através da existência de contas nestas redes pelos inquiridos, é a seguinte: Facebook (95.1%), Instagram (59.7%), WhatsApp (57.4%),

Youtube (48.4%), LinkedIn (36.3%), Google+ (32.5%), Pinterest (26.8%) e finalmente, Twitter (24.3%) (MARKEST, 2018).

Em Marktest (2018), as redes sociais mencionadas foram contra a definição de Solis (2013) apresentadas anteriormente, sendo que o termo utilizado devia ser o abrangente *social media* e não redes sociais.

I. 2.4.2. Marketing de Conteúdo

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 113-114) apresentaram o *Marketing* de Conteúdo no contexto da criação de curiosidade para atrair os consumidores, definindo-o como “um conjunto de atividade de criação e distribuição de conteúdos relevantes para a vida dos consumidores, mas também fortemente associados a uma certa marca.”. Estes podem apresentar-se em formatos escritos ou gráficos, passando por artigos, documentos, estudos de caso, comunicados em imprensa, livros, infografias, banda desenhada, gráficos interativos, jogos, vídeos e até filmes. Os conteúdos podem ser divulgados pelos diferentes canais de comunicação. O Marketing de conteúdo é considerado uma estratégia dentro da área do Marketing que consiste segundo Rez (2012 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017), por uma atividade direcionada para a produção de conteúdo que explicita a missão, a visão e os valores da organização, os produtos e serviços que disponibiliza, e que incentive, também, a um relacionamento com a marca. As autoras recorreram a Cain (2013) e Ruffolo (2017) para definirem a tipologia de conteúdos que podem ser “de carácter educacional ou de entretenimento, distribuído em múltiplas plataformas e nos formatos tutorial, notícia, *e-book*, pesquisa, *sites*, infográfico, vídeos, entre outros”. Assim, esta estratégia privilegiou a produção de materiais relevantes e pertinentes que resistem à passagem do tempo e que contribuem para a criação de uma imagem positiva junto dos consumidores da informação (Bullock, 2016 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017). Esta estratégia é potenciada pelas ferramentas inerentes à *internet* e aos *social media* porque possibilita a interação e o *feedback* dos consumidores destes conteúdos (Rodrigues, 2012 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017).

A inovação das tecnologias que se tornam mais constantes em diversos dispositivos, torna o meio digital, o mais fácil para alcançar o público-alvo e o mais imediato (Castells 2009 *apud* BRIA, 2014: 16). Os *social media* providenciam às

organizações uma audiência que está interessada nos seus produtos e atividades, incentivam a atualização dos perfis pessoais dos utilizadores e o carregamento de novo conteúdo. Os *social media* podem ser considerados um bem para a organização enquanto base de dados em tempo real que estabelece conexões com as audiências (Rindova and Ravasi 2007 *apud* BRIA, 2014: 43). A capacidade da organização para construir relações e interagir com os utilizadores é um fator chave para o sucesso da gestão e produção de valor (Ravasi and Rindova 2004; 2007 *apud* BRIA, 2014: 43). Pode, ainda, acrescentar-se que esta relação, quando fundamentada, irá alimentar a reputação corporativa e a celebridade, ou seja, irá mudar a maneira como a audiência vê a organização e a sua relação individual com a mesma. Esta estratégia pode recorrer a técnicas como o *storytelling* e reforçar o *branding* organizacional.

I. 2.4.2.1. O *Storytelling* Organizacional

Uma das técnicas utilizadas para a Comunicação da Informação é o *storytelling*, considerado um fenómeno internacional de comunicação interpessoal que passa por contar histórias (Denning, 2005 *apud* VITORINO, 2015: 55). A adaptação desta técnica ao mundo organizacional, o *Storytelling* organizacional, visa alimentar o interesse pela cultura organizacional e as histórias criadas neste contexto levam à inspiração e motivação dos colaboradores. Estas histórias procuram evocar emoção de forma racional para influenciar os comportamentos (James e Minnis, 2004 *apud* VITORINO, 2015: 55). Cain (2013 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017) realçou o fator emocional que esta técnica tenta adicionar, ou seja, o *storytelling* pretende tocar a sua audiência apelando a um lado mais emocional que vai associar à própria marca.

I. 2.4.2.2. *Branding*

Enquanto a segmentação se tornou uma prática comum no Marketing nos anos 50, o *branding* ganhou impacto nos anos 80. Esta técnica tornou-se essencial para o sucesso de uma marca *online* (NOBRE, BRITO & LENCASTRE, 2004: 62). Se em 2004, as autoras afirmaram que “ebranding represents a new major research area in ecommerce” (p. 63), atualmente, poderá ser considerada uma prática comum. As marcas tentam afirmar-se e reinventar-se de forma a acompanharem as tendências de inovação e a afirmarem-se aos olhos dos consumidores, realçando que “to analyze a

brand is fundamental to understanding its identity structure as well as the elements of its identity mix, Marketing mix and public mix (Lencastre, 1999). The way a brand is perceived by the public influences its own identity. In this way, it is very important to know how to characterize its image mix, which, in turn, requires the identification of the level of awareness and the associations to the brand.” (NOBRE, BRITO & LENCASTRE, 2004: 64). Mais recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defenderam que os profissionais de Marketing devem “criar marcas que se comportem como humanos - acessíveis, simpáticas, mas também vulneráveis” e devem ser “autênticas e honestas, admitir as suas imperfeições e deixar de parecer perfeitas”, evitando serem intimidantes (p. 141). Destacando seis atributos humanos que as marcas devem possuir:

- fisicalidade - atributos físicos que promovem uma atratividade como o slogan e logótipo que podem ser flexíveis (ex.: Google doodle);
- intelectualidade - a capacidade de pensar e criar ideias, associada à inovação e criatividade, ou até mesmo, ser disruptiva e alterar o nicho de mercado;
- sociabilidade - projeção de uma imagem confiante com base na capacidade de interação *social* que pode promover uma boa relação com o consumidor;
- emotividade - a capacidade para evocar a emoção e suscitar uma conexão emocional com o consumidor;
- personalidade - consciência pela razão de ser, mas também pelas suas fraquezas, independente da sua autoconfiança e auto motivação, não reprime a possibilidade da aprendizagem e de melhorar;
- moralidade - ética e integridade associadas a valores que se refletem na imagem da organização (p. 146-150).

I. 2.4.3. Análise de *Social Media*

Toda a atividade na *web* deixa um rasto de dados, se o consumidor comum vê informação. Os profissionais veem dados, não é por acaso que o *Big Data* é um conceito que está em voga. Selwyn (2014:1) citando Laney (2001) apresentou o *Big Data* como a expansão de dados emergentes definidos por três Vs': volume, velocidade e variedade,

refletindo o aumento de dados produzidos, a velocidade a que estes são produzidos e processados e a quantidade de tipos de dados e fontes existentes. Selwyn defendeu que o interesse nos dados digitais tem aumentado na investigação. Se a comunicação da informação produz dados automaticamente, a utilização e compreensão destes vai produzir informação útil para as técnicas de Marketing, para a segmentação das audiências para personalizar o tipo de comunicação de informação conforme os seus públicos. Se os dados produzidos pelos utilizadores no *social media* permitem a criação de perfis de consumidor, então, torna-se pertinente a sua utilização de maneira a melhor satisfazer as necessidades de informação dos mesmos. Compreender o consumo de informação dos públicos vai ajudar na escolha de uma estratégia, tanto na forma como a mensagem é elaborada como na escolha dos canais mais inteligentes para comunicar com que tipo de público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 112) afirmaram que as marcas podem utilizar técnicas de análise do *Big Data* para conhecer as preferências e os comportamentos dos consumidores, e assim, compreenderem o que estes procuram, como e onde. A atração ligada à marca está muitas vezes associada à sua capacidade de personalizar. E, como foi referido anteriormente, os *social media* permitem conhecer os consumidores a partir dos dados recolhidos pelas plataformas. Estes autores apresentaram processos como a auscultação social, a netnografia e a pesquisa empática. A primeira permite através do uso de um *software* de monitorização dos *social media*, a filtragem de dados não estruturados que podem apurar a imagem da marca através da análise de conversas *online*, o que permite um apuramento mais fiável do que os métodos tradicionais, como sondagens e entrevistas, que nem sempre refletem a realidade pela falta de fiabilidade dos inquiridos. A segunda é uma adaptação da etnografia que permite a compreensão das comunidades digitais, o que implica uma participação ativa durante a observação e a recolha dos dados da comunidade. A terceira, originária da área do *design*, exige uma empatia e um envolvimento ativo nas comunidades para a compreensão das necessidades latentes (p. 143-146). A observação a ser implementada no estudo de caso poderá ser enquadrada na netnografia.

Em Ketonen (2017:17) foram apresentadas técnicas para analisar e medir o comportamento dos visitantes *online*, como a *web analytics* e *web metrics*, que implica uma monitorização dos visitantes e da sua atividade *online*.

I. 2.5. Avaliação do Impacto da Comunicação da Informação

Esta secção apresenta várias teorias existentes para avaliar o impacto da comunicação externa da informação organizacional.

Crepaldi (2008: 48) citando Fitz-Enz (2000: 69) afirmou que “Communication is the most persuasive human activity Organizational Communication is the lifeblood of the enterprise”, ora, tendo a comunicação esta importância torna-se urgente a compreensão do retorno da mesma. Crepaldi (2008: 49) referiu que a análise financeira do investimento em comunicação já foi identificada por outros autores na realidade brasileira. No entanto, esta investigação vai direccionar-se para o retorno em termos de impacto ou a reação dos consumidores de informação nos canais de comunicação. Crepaldi (2008: 52) citando Schultz (1997: 123) defendeu que “the key element required to effectively measure the Return-on-Brand-Communication Investment, or more rightly said, the Return-on-Customer-Investment to the ability to separate business-building brand communication from brand-building brand communication”. Yanaze decompôs o valor da organização em três: financeiro, social e de mercado. No âmbito desta dissertação vai refletir-se sobre a equidade social no que concerne ao património social percebido pelos *stakeholders* em razão da solidez jurídica. À percepção dos *stakeholders* acresce a eficácia da comunicação e a atribuição pública do valor da organização. Ou seja, a comunicação organizacional externa tem um grande papel no impacto da reputação corporativa (Idem, p. 56) e como indicado anteriormente, na celebridade, *status* e legitimidade (Bria, 2014: 77).

Um dos fatores que pode ter-se em conta é a avaliação do nível de *engagement*⁵ dos utilizadores. *Engagement* consiste na interação da audiência, que Dias e Miranda (2017) definiram, referenciando Bowden (2009 e Gummerus et al., (2012) que “busca traçar um modelo no qual os usuários, para além de compradores repetidos dos produtos ou serviços, adotem posturas positivas e maior participação frente às empresas”, sendo este termo utilizado para expressar um envolvimento e compromisso

⁵ Apesar de no ponto I. 2.3.4, ter-se definido que para o termo *engagement* optou-se por usar o termo compromisso, devido a esta bibliografia se encontrar em português do Brasil irá manter o termo originalmente utilizado na fonte na apresentação da teoria apesar de ir de encontro à definição previamente apresentada.

por parte dos públicos. Nesta dissertação considerou-se o *engagement* como o padrão de ações e reações registadas pelas audiências em canais de comunicação de informação bidirecionais. O *engagement* elevado poderá estar associado a um grau de fidelidade e da advocacia por parte do consumidor da informação. Bruich et al. (2012; Jayasingh e Venkatesh, 2015 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017) reforçaram esta ideia quando sugeriram a possibilidade de quantificar nas redes sociais o *engagement* dos públicos ao aderirem à comunidade da organização permitindo em simultâneo os estudos dos seus comportamentos. Este fenómeno é recente, mas tem sido valorizado porque permite ultrapassar as barreiras geográficas e físicas para estudar as audiências. O estudo do *engagement* é potencializado pelo *marketing* de conteúdo, uma vez que este capta a atenção das audiências e incentiva a adesão à comunidade criada pela organização (Tripura, 2017 *apud* DIAS & MIRANDA, 2017).

Em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 102) foram apresentados dois tipos de indicadores para avaliar o impacto do Marketing. Estes são o RAC (Rácio de Ação de Compra) e o RAM (Rácio de Advocacia da Marca). O primeiro calcula o número de pessoas, das que dão atenção à marca, que realmente consomem os produtos ou serviços. O segundo calcula, das pessoas que estão atentas à marca, o número daquelas que se tornam advogados da marca, ou seja, aquelas que defendem e promovem a marca enquanto seus consumidores. Este rácio está interligado com a fidelidade que o indivíduo tem com a marca na era da conectividade e como este se expressa na sua comunidade *online* como “advogado da marca” (p. 89). Ajuda a ter a perceção da imagem exterior da marca pelo consumidor, mas também pode influenciar e dar a conhecer a marca a novos indivíduos, quando esta advocacia ocorre publicamente nos *Social media*, ou até mesmo, na divulgação oral. Tendo em conta as particularidades que influenciam o comportamento informacional e de consumo das audiências previamente referidas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 130) apresentaram um padrão perfeito e equilibrado em que o RAM é igual a 1, ou seja, existe uma equivalência entre a atenção inicial e a advocacia que é apresentada após o consumo e experiência. Relativamente à avaliação da técnica de *marketing* de conteúdos, deve refletir-se sobre se estes conteúdos atingiram os objetivos estratégicos, mas também inquirir se os formatos e os canais eleitos foram os mais adequados recorrendo às ferramentas de análise de *social*

media já mencionadas (Idem: 167-168), se há um aumento da adesão à página da organização, se fazem “gosto” ou partilham, se a organização permitir a cocriação, conhece qual o grau de adesão à mesma. A recolha de pequenos dados estatísticos poderá tornar possível a reflexão, ou até a conclusão sobre o valor do investimento da comunicação, e poderá, também, permitir avaliar a resposta e reação das audiências à estratégia implementada. A geração de conteúdos deve refletir a audiência e as tendências no comportamento informacional não negligenciando os fatores externos influenciadores que estão para além do controlo da organização. Esta pode tentar compreendê-los e agir por forma a tirar partido dos mesmos.

Bollo et al. (2017: 56) definiram indicador como a variável qualitativa ou quantitativa que representa um fenómeno de forma sintética que sumariza uma tendência. Um indicador necessita de transpor um critério de avaliação para elementos observáveis e mensuráveis. Os indicadores de impacto respeitam os resultados que permitem aos investigadores verificar se estes vão ao encontro do sucesso dos objetivos.

Com base num *poster* apresentado por João Dias e Maria João Amante, nos dias 3 e 4 de maio de 2018, no Banco de Portugal, aquando do 1.º Workshop de Bibliotecas, foi possível observar o estudo realizado no ISCTE em que foram desenvolvidas métricas de atividade, de audiências e de interação, com base na comunicação da informação realizada pelas bibliotecas universitárias no Facebook. As métricas de atividade foram subdivididas por categorias de tipologia de conteúdos e por atividade mensal comparando os anos de 2016 e 2017. As métricas de audiências mediram a adesão à página das bibliotecas por mês e as ações realizadas nas páginas por mês, comparando os valores mensais obtidos. Nas métricas de interação apresentaram as visualizações dos vídeos publicados e os números de gostos, partilhas e comentários e outras ações, por mês. Concluíram este estudo através da determinação da taxa de interação (número de interações diárias / (número de publicações diárias + número de adesões diárias à página) x 100). Esta contabilização permitiu concluir que tinha havido um aumento na taxa de interação anual.

I. 2.6. Gestão e Curadoria da Comunicação da Informação Organizacional

Como foi referido previamente a Gestão e Curadoria da Informação é uma área que embora se encontre na sua fase inicial em Portugal, interessa aos profissionais e investigadores da era digital. Para efeitos desta dissertação irá afunilar-se para a Gestão e Curadoria de Informação digital.

A pertinência e atualidade das questões relacionadas com a gestão e curadoria dos conteúdos digitais perenes são relevantes para compreender o que sucede aos conteúdos gerados e publicados durante a comunicação de informação em plataformas digitais, através da ponderação refletida sobre a sua preservação futura e as guias facultadas pelo arquivo.pt e pelo modelo do DCC (Digital Curation Centre) para a Curadoria Digital da Informação ao longo do seu ciclo de vida, apresentados infra. De acordo com o DCC, a curadoria digital tem o potencial de adicionar valor a cada fase do ciclo de vida da Informação. A Informação é definida pelo DCC como qualquer tipo de conhecimento que pode ser trocado representado através de dados. O DCC define a Curadoria Digital como o processo que adiciona valor aos dados digitais através da sua manutenção, preservação e enriquecimento de valor durante todo seu ciclo de vida. Uma gestão ativa destes dados deriva numa redução das ameaças ao seu valor a longo prazo e mitiga o risco de obsolescência digital adjacente à evolução tecnológica, exemplificando que os dados quando curados e armazenados num repositório digital podem ser reutilizados por uma comunidade mais ampla e a longo prazo e a uma qualidade assegurada. No entanto, esta definição limita-se ao digital e considerou-se importante enfatizar que a Curadoria da Informação engloba a informação patente em formatos tradicionais e analógicos, que também é alvo de Curadoria ao longo do seu ciclo de vida, para além da sua transformação para o digital para fins de preservação da informação.

O modelo do DCC defende que o planeamento da preservação e da curadoria digital é importante para os resultados desta serem bem-sucedido, sendo que este é um processo contínuo em que o seu planeamento deve ser realizado ao longo do ciclo de vida dos recursos digitais. Este planeamento consiste em várias ações de preservação

que passam pela validação, preservação dos vários tipos de metadados e formatos de ficheiros para garantirem a autenticação, integridade, acesso e reuso dos dados.

A Curadoria Digital ao longo do ciclo de vida dos dados requer um planeamento e investimento de tempo e recursos, que implicitamente assume o compromisso desta curadoria ativa ininterrupta ao longo do ciclo de vida. Este compromisso está subdividido nas seguintes fases:

- a conceptualização que implica a conceção e o planeamento da criação de objetos digitais, incluindo os métodos de captura dos dados e as opções de armazenamento;
- a criação implica produção de objetos digitais com os respetivos metadados administrativos, descritivos, estruturais e técnicos;
- a avaliação e a seleção dos objetos digitais para a sua curadoria a longo prazo, regulamentadas por documento legais;
- a dispensa leva à eliminação de objetos digitais não selecionados para a curadoria e preservação a longo prazo;
- a ingestão inclui a transferência de objetos digitais para um arquivo, um repositório digital de confiança de acordo com diretrizes legais;
- a ação de preservação implementa ações para garantir a preservação a longo prazo e a retenção da natureza autoritária dos objetos digitais;
- a reavaliação é implicada sobre objetos digitais que não obtiveram sucesso nos procedimentos de validação;
- o armazenamento implica a salvaguarda de objetos de acordo com as normas relevantes;
- o acesso e uso garantem que os utilizadores conseguem aceder com facilidade aos objetos digitais no dia-a-dia, independentemente de se encontrarem em público ou restrito;
- a transformação implica a criação de um novo objeto digital a partir do original (ex.: migração de suporte).

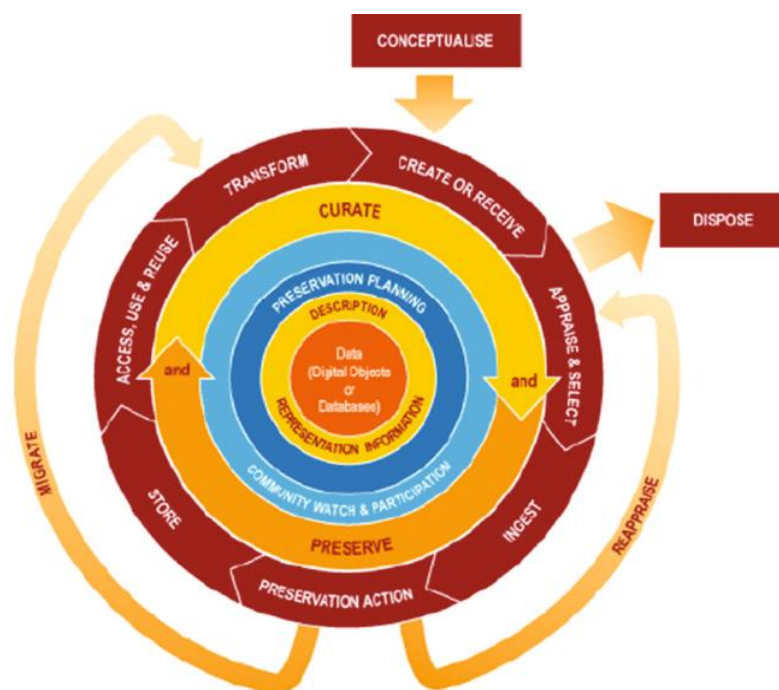


Figura 2: Modelo de Curadoria do ciclo de vida da Informação do DCC (DIGITAL CURATION CENTER).

Ao observar-se o modelo figurado considerou-se importante para a investigação em curso as fases representadas a vermelho no modelo do ciclo de vida da informação intituladas “access, use & reuse” e “transform”, aplicadas ao processo de comunicação externa da informação na organização a estudar. A comunicação torna a informação acessível ao consumidor, e as plataformas possibilitam vários tipos de uso moldados pela necessidade do consumidor da informação. A “transform” irá ser aplicada não só na conversão e criação de conteúdos para as diferentes plataformas de *social media*, mas também na conversão de objetos digitais para preservação digital da informação que garante o seu acesso e reutilização a longo prazo, através do armazenamento da informação publicada nessas plataformas em ficheiros que poderão ser consultados no arquivo ou repositório digital normalizado.

Ainda neste modelo também se considerou importante para esta dissertação, a preservação e o planeamento de uma curadoria ativa. Sendo a organização selecionada para o estudo de caso, uma organização cultural que preza a memória e o património, será do seu interesse garantir o acesso e a preservação dos conteúdos da sua comunicação a longo prazo. A preservação digital de informação leva à reutilização dessa mesma informação por outros.

I. 2.6.1. Preservação Digital

No seguimento do ponto anterior e da relevância dada ao DCC e à preservação digital, pretendeu-se neste ponto aprofundar sobre a preservação e o planeamento da preservação digital, tendo em conta as teorias mais recentes relevantes para esta investigação partindo da situação internacional para a nacional.

De uma perspetiva geral da Ciência da Informação, em Ferreira (2006), a preservação digital foi definida como “o conjunto de atividades ou processos responsáveis por garantir o acesso continuado a longo-prazo à informação e restante património cultural existente em formatos digitais.”. Embora Ferreira (2006) seja uma referência na área da preservação digital parece ser mais aplicada a uma realidade mais analógica que não engloba a dimensão digital atual. Em Reitz (2014) a preservação digital foi apresentada como o “(...)process of maintaining, in a condition suitable for use, materials produced in digital formats, including preservation of the bit stream and the continued ability to render or display the content represented by the bit stream. The task is compounded by the fact that some digital storage media deteriorate quickly ("bit rot"), and the digital object is inextricably entwined with its access environment (software and hardware), which is evolving in a continuous cycle of innovation and obsolescence. Also refers to the practice of digitizing materials originally produced in nondigital formats (print, film, etc.) to prevent permanent loss due to deterioration of the physical medium.”. E recorrendo a Reitz (2014) que definiu a preservação como o prolongamento da existência de materiais de arquivo e de biblioteca através da sua manutenção tendo em conta ações preventivas ao seu deterioramento ou perda. Nesta época de rápida evolução tecnológica e com o *Big Data*, a preservação digital dos conteúdos *online* é um tema que muito se discute, em particular, a necessidade de selecionar o que deve preservar-se para o futuro. Na linha desta reflexão, alguns autores desta área discutem a utilização do termo preservação digital numa nova dimensão para preservação de conteúdos “born digital” em vez do seu uso comum que deveria ser denominado “preservação pelo digital” quando são implementadas estratégias como a digitalização de documentos analógicos. No entanto, ambas as expressões pretendem garantir o acesso a longo prazo à informação através de um formato digital independentemente do suporte original da informação.

A preservação digital pode ser realizada em três níveis (DIGITAL PRESERVATION COALITION, 2015): a curto prazo, que permite o acesso continuado a recursos digitais por um período definido que não prevê o futuro nem se torna inacessível pelas tecnologias obsoletas; a médio prazo, que permite o acesso continuado a recursos digitais para além das alterações tecnológicas por um período definido; e a longo prazo, que permite o acesso continuado a recursos digitais ou à informação que estes contêm por um período indefinido.

A preservação a longo prazo está intrinsecamente interligada com a curadoria da informação e as suas fases e estratégias como indicado no modelo do DCC. Este também indica que a preservação é antecedida pelo seu planeamento, o que implica o delineamento de um plano de preservação da informação e das suas políticas.

A Curadoria de Informação Digital ainda se encontra em fase de exploração, embora já tenha havido alguns avanços e experiências, a *World Wide Web* apresenta muitas lacunas legislativas (relacionadas com a transposição das fronteiras territoriais na *internet*, a regulamentação da disseminação, duplicação e usos e acesso à informação, lei dos direitos de autor, de privacidade, etc.) e desafios no que respeita à dimensão da informação e dos dados relevantes a ser preservados na era do *Big Data*. Assim, num contexto organizacional considerou-se que um plano de preservação digital deverá ser obrigatório, para além do tradicional arquivo, ou seja, a preservação de informação que resulta da atividade da organização, mas também destaca a importância de preservar a atividade *online* da organização e a interação com a sua comunidade *online* (UNESCO/PERSIST, 2016: 5). Em 2016, a UNESCO juntamente com a International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), a International Council on Archives (ICA) e outros parceiros, emitiu umas diretrizes para a preservação sustentável a longo prazo da herança digital em organizações culturais, tendo em conta que a herança cultural varia consoante a comunidade, região e país. Estas diretrizes visam auxiliar na seleção de material a preservar e na delineação de uma política de preservação digital. Segundo este documento as instituições estatais devem liderar na área da preservação digital definindo políticas que possam ser aplicadas em organizações culturais ao nível nacional e legislação oficial de preservação de documentos de arquivo. No que respeita às barreiras legais, a UNESCO/PERSIST (2016)

aconselhou a adoção de leis nacionais e internacionais para combater as barreiras à seleção e preservação de cultura digital para o acesso público. Exemplificou com a preservação de uma coleção de comunicações nos *social media* que, embora represente um arquivo único da sociedade contemporânea, tem de respeitar as limitações legais impostas (p. 6). No que se refere aos Museus enquanto instituições culturais que preservam acervos, estes devem dar prioridade a objetos não-digitais e a informações digitais ou digitalizadas sobre as coleções, e só posteriormente, deve preservar representações digitais de artefactos físicos da coleção, salvaguardando que entre estes podem incluir-se arquivos gerados durante a atividade administrativa da organização (p. 8). Para a seleção de conteúdos a preservar deve avaliar-se “(...) the relative **significance** of the digital heritage to its mandate and public; by assessing its **sustainability**, that is, its capacity to preserve it for long-term access and use; and by considering its **availability** in other heritage institutions, that is, its prospects for preservation elsewhere, and what is the most appropriate institution to preserve it.” (p. 9), indicando que a árvore de decisão de uma instituição se subdivide em quatro passos: a identificação do que se vai avaliar para a preservação; o enquadramento legal, se existem materiais de preservação obrigatória; a aplicação de um critério de seleção: através da sua importância, sustentabilidade e disponibilidade (caso não existam noutras instituições, evitando a duplicidade); e a decisão considerando os pontos anteriores e a coleção como um todo (p. 9-11). Destacou-se ainda a importância que os metadados têm para a preservação correta de objetos digitais (UNESCO/PERSIST, 2016).

No contexto português, seguindo o conselho da UNESCO/PERSIST de utilizar uma instituição nacional para a definição de políticas de preservação digital, a Direcção-Geral de Arquivos (DGARQ) publicou em 2011, as “Recomendações para a produção de planos de preservação digital” e ainda o projeto “Continuidade digital” da DGLAB que pretende “constituir, na prática, uma rede sustentável de preservação comum de património digital” (BARBEDO, 2001; DIRECÇÃO GERAL DO LIVRO, DOS ARQUIVOS E DAS BIBLIOTECAS, 2016).

Na elaboração de um plano de Preservação Digital devem estar patentes os formatos privilegiados para o armazenamento dos recursos preservar. Em Barbedo (2011: 62) foram apresentados como os melhores formatos para a preservação de

recursos digitais: no que concerne ao formato de texto estruturado⁶ este subdivide-se nos formatos utilizados: MS Word, MS Excel, RTF, TXT, EML LaTeX e no formato Normalizado: PDF/A (PDF v1.4); e ao formato de Imagem este subdivide em fixa formatos utilizados: JPEG, BMP, PNG, PS; GIF e formato normalizado: TIFF.

É aconselhável a publicação de conteúdos usando formatos adequados de acordo com o arquivo.pt, para que os conteúdos de um sítio *web* possam ser preservados para o futuro. “Um formato adequado para preservação é: isento de direitos legais que restrinjam a sua utilização; uma norma emitida por um organismo oficial (ex. W3C); documentado abertamente através de uma especificação pública e livre; amplamente usado; lido e escrito por múltiplas plataformas de software, incluindo código-aberto; não comprimido ou comprimido sem perdas de informação. Por antítese, um formato com fracas características de preservação é: proprietário e de especificação fechada; pouco usado; lido e escrito através de poucas plataformas de software de código-fechado; comprimido, tendo havido perda de informação durante o processo de compressão; composto por elementos embebidos como por exemplo macros”.

Tipo de informação	Adequação para preservação		
	Alta	Média	Baixa
Formatos para Texto	- HTML, XHTML ou XML, contendo referência para o DTD ou esquema de validação de formato (.html, .xhtml, .xml); Textos planos usando codificação de caracteres UTF-8, USASCII ou UTF-16 com Byte Order Mark (.txt); PDF/A-1 segundo a norma ISO 19005-1 (.pdf); Open Document Text (.odt).	- HTML, XHTML ou XML, sem referência para o DTD ou esquema de validação de formato (.html, xhtml, .xml); Cascading Style Sheets (.css); Texto plano com codificação de caracteres em ISO-8859-1 (.txt); PDF com fontes embebidas (.pdf); Rich Text Format 1.x (.rtf); HTML 4.x incluindo declaração de DOCTYPE (.html); Open Office Text Document (.sxw); Office Open XML (.docx); DTD (.dtd); SGML (.sgml).	- Microsoft Word (.doc); Postscript (.ps); PDF cifrado (.pdf); WordPerfect (.wpd); DVI (.dvi).

⁶ Documentos não estruturados – apresentam a informação de forma a ser inteligível primariamente por humanos (Ex: cartas, memorandos, mensagens de correio Eletrónicos, imagens, fotocópias, imagens digitalizadas, registos áudio e/ou vídeo.

Formatos para Imagem	- PNG (.png); JPEG2000 usando compressão sem perda de informação (.jp2); TIFF sem compressão; SVG (.svg).	- JPEG2000 usando compressão com perdas de informação (.jp2); GIF (.gif); JPEG/JFIF (.jpg); TIFF com compressão; BMP (.bmp); Digital Negative (.dng); Computer Graphic Metafile e WebCGM (.cgm).	- Macromedia Flash (*.swf); PhotoShop (.psd); JPEG 2000 Part 2 (.jpf, .jpx); MrSID (.sid); TIFF em formato planar (.tiff); FlashPix (.fpx); RAW; Encapsulated Postscript (.eps).
Formatos para Áudio	- AIFF com Pulse-code modulation (.aif, .aiff); WAV com Pulse-code modulation (.wav, .wv); Ogg Vorbis (.ogg, .oga).	- MP3 (MPEG-1/2, Layer 3) (.mp3); Free Lossless Audio Codec (.flac); SUN Audio sem compressão (.au); Standard MIDI (.mid, .midi); Advance Audio Coding (.mp4, .m4a, .aac).	- RealNetworks 'Real Audio' (.ra, .rm, .ram); Windows Media Audio (.wma); WAV com compressão (.wav); AIFC com compressão (.aifc); NeXTSND (.snd)
Formatos para Vídeo	- QuickTime Movie sem compressão (.mov); AVI sem compressão (.avi); Motion JPEG 2000 (ISO/IEC 15444-4) (.mj2); Motion JPEG (.avi, .mov).	- MPEG-1, MPEG-2 (.mpg, .mpeg); MPEG-4 (.mp4); Ogg Theora (.ogg, .ogm, .ogv).	- Windows Media Video (.wmv); AVI com compressão (.avi); QuickTime Movie com compressão (.mov); RealNetworks 'Real Video' (.rv, .rm).

Tabela 4: Formatos adequados para preservação de conteúdos de acordo com as recomendações do Arquivo.pt.

No Brasil, em 2016, foi publicada uma Política de Preservação Digital pelo Arquivo Nacional (AN DIGITAL, 2016) que visa a preservação de documentos digitais de arquivo a serem integrados no repositório do Programa AN Digital.

O web Archiving tem ganho importância ao longo do tempo e ao nível nacional é importante destacar a intervenção do arquivo.pt que, desde 1996, se rege pelas diretivas do *WebArchive*, centrando-se na infoesfera portuguesa e não só. Este aconselha a adoção de alguns procedimentos para facilitar a recolha de informação para o seu armazenamento. Todavia, não inclui as plataformas de *social media*.

I. 2.6.1.1. A preservação Digital e os *Social Media*

Atualmente, como foi possível averiguar no ponto 1 do capítulo I, os profissionais estão preocupados com a preservação digital e os *social media*.

“Through *Social media*, millions of human interactions occur and are recorded daily, creating massive data resources which have the potential to aid our understanding of patterns of *social* behaviour (e.g. participation in activities; political attitudes; risk-taking behaviours; group motivations; religious beliefs; lifestyle choices, etc.). *Social Media* analytics represent an opportunity to invest in extensive, large-scale *social* research that is within a temporal frame that cannot be achieved through either snapshot surveys or interviews or via longitudinal panel research” (UK Data Forum, 2013: 13 *apud* THOMSON, 2016:6). Afunilando para as ferramentas dos *social media* e os conteúdos aí publicados tem crescido a preocupação de quem arquiva estes conteúdos, adotando iniciativas que tentam fazer a preservação e a gestão destes conteúdos, limitadas pelos termos de condições das plataformas, pela ética e pelos recursos tecnológicos e de armazenamento disponíveis (THOMSON, 2016:6). No entanto, é possível arquivar os conteúdos de *social media* através de Application Programming Interfaces (APIs). Estes permitem a recolha de dados brutos das plataformas, que incluem conteúdos e metadados transferidos para formatos como JSON ou XML (THOMSON, 2016:7). Contudo, a análise dos dados recolhidos pode infringir direitos de privacidade e de proteção de dados. Embora as organizações possam realizar acordos com as plataformas, uma forma de preservar os dados sociais é através do *web archiving*, ficando, no entanto, fora do controlo das organizações. Mas a recolha não pode ser isolada quando a iteração resulta numa conversa, os conteúdos são característicos da sua plataforma de comunicação pois podem não fazer sentido isolados do seu contexto. Logo, tem de haver um critério de seleção para não destruir uma coleção de conteúdos sociais que pode envolver diferentes utilizadores (p. 22-23). A urgência desta preservação é pressionada por estatísticas que afirmam que um ano após a publicação, 11% dos conteúdos publicados nos *social media* desapareceu e a perda cresce a 0.02% por dia. Quando este relatório foi elaborado não havia estratégias a longo prazo para a preservação de conteúdos nos estudos casos que abordou. Contudo já existia a consciência de que não basta a recolha dos conteúdos, sendo necessário,

também, recolher os metadados que lhes estão associados (p. 25). É importante enfatizar que o simples armazenamento não chega, é necessário garantir o acesso a longo prazo através de uma curadoria ativa e de uma preservação preventiva que não deixe os formatos tornarem-se obsoletos ou que permita a perda de informação. Thomson (2016:26) lembrou que os dados são inerentes ao seu contexto de produção e à comunidade, associados às experiências dos utilizadores e que o facto de estes dados terem de ser contextualizados a vários níveis dificulta a compreensão dos mesmos por gerações futuras.

Nos EUA já existem diretrizes sobre como arquivar os conteúdos dos *Social media* e outras formas de comunicação para as agências federais, determinando que estes conteúdos devem fazer parte do arquivo federal (RAVANBAKHS, 2017). Em 2013, foi publicado o documento “Best Practices for the Capture of *Social media* Records” (NATIONAL ARCHIVES AND RECORDS ADMINISTRATION, 2013). Em 2010, a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos da América, anunciou que iria preservar o arquivo das suas publicações realizadas no Twitter entre 2006 e 2010, fornecidas pelo Twitter. A 26 de dezembro de 2017, a biblioteca do Congresso anunciou que ia deixar de preservar todas as publicações que publicava nesta plataforma passando a fazer uma recolha seletiva similar a outras coleções de outros *websites*. Na celebração dos doze anos do seu arquivo de recolha e documentação desta dinâmica de comunicação, justificou a alteração de estratégia pela mudança significativa que ocorreu nas plataformas de *social media*: a expansão da utilização condicionada pelos usos e termos de utilização, as consequentes alterações nas funcionalidades, as questões de privacidade. A revisão das coleções também foi acompanhada pela reflexão de práticas ambientais, diversidade das coleções, custos, utilização das coleções. Esta recolha foi possibilitada por um acordo entre as duas instituições (OSTERBERG, 2017).

Na Austrália, a utilização dos *Social media* por uma organização/empresa gera um “Commonwealth record”, sendo uma comunicação realizada através de plataformas de redes sociais, é um objeto de arquivo gerado no âmbito da atividade da organização. Esta aconselha a definição de uma política de *Social Media* que preveja assuntos como a segurança, a privacidade e os direitos de autor na utilização de *social media* (NATIONAL ARCHIVES OF AUSTRALIA, 2013). A organização que vai ser objeto desta dissertação não

é governamental, motivo pelo qual não se prevê a necessidade de se detalhar o que esta política de *social media* governamental inclui.

Em maio de 2014, The National Archives do Reino Unido, apresentou o seu arquivo de *social media*, recolhido em colaboração com a *Internet Memory Foundation*. Neste arquivo encontram-se conteúdos de plataformas como *blogs*, Twitter e Youtube. Foi enfatizada a dificuldade de recolha por serem plataformas interativas e instantâneas e de tecnologia em constante mudança. Foi rejeitado o Facebook devido à sua complexidade que complica a recolha e armazenamento eficiente (STORRAR, 2014). Em 2018, esta recolha de *social media* para arquivo continua ativa, pela justificação de que representa uma percentagem de como o governo britânico comunica. 15% da comunicação recolhida do Twitter que foi arquivada já não se encontra disponível na plataforma, se este arquivamento não tivesse sido realizado, teria sido perdida para sempre (STORRAR, 2018).

Enquanto a preservação de *social media* é uma preocupação crescente na realidade internacional, a realidade nacional ainda está preocupada com a preservação digital, de uma forma mais primitiva, demonstrada pela obra de referência de Ferreira (2006) para entidades como o Arquivo.pt, que incide sobre a preservação de documentos físicos através da sua passagem para formatos digitais. No entanto, o documento da Direção Geral dos Arquivos (DGARQ) de 2011 já prevê a preservação digital ao nível da preservação de objetos nado-digitais e a importância dos seus metadados.

Capítulo II: Metodologia

A revisão de literatura inicial foi realizada para ajudar a compreender a importância que esta dissertação tem no panorama atual e para definir os conceitos a utilizar ao longo desta dissertação. Pesquisou-se em repositórios nacionais e internacionais, atas de congressos, revistas e no *Google Scholar*, através da utilização de palavras-chave relevantes das disciplinas que se utilizam para esta dissertação no âmbito da Gestão e Curadoria da Informação para desenhar o panorama de estudos desenvolvidos. Foram definidos parâmetros cronológicos em que se deu preferência a estudos posteriores a 2010 (exceto para obras de referência), que foram limitados linguisticamente pelos idiomas que se domina e foram estrategicamente selecionadas de acordo com um critério geográfico tendo em conta a realidade nacional, europeia, brasileira e anglo-saxónica.

II. 1. Estudo de Caso

Segundo Yin (2001 *apud* CREPALDI, 2008: 31), o estudo de caso enquanto metodologia permite que a investigação seja desenvolvida num exemplo real para preservar as suas características holísticas. Flick (2010:134) defende que o estudo de caso pode ser aplicado a pessoas, comunidades sociais, organizações e instituições enquanto objeto de análise do caso. Constituem objetivos deste estudo de caso sobre uma organização cultural que preza a memória do Património das comunicações:

1. Averiguar se a Comunicação Externa de Comunicação da FPC valoriza a sua missão e visão;
2. Apurar como é medido o retorno da comunicação externa de informação da FPC;
3. Verificar se existe a prática de gestão e curadoria dos conteúdos publicados no âmbito da sua comunicação externa.

Pretendeu aplicar-se as bases teóricas num estudo de caso sobre a Fundação Portuguesa das Comunicações. Tendo em conta a sua história, contexto e serviços, refletiu-se sobre a sua estratégia de comunicação, utilização dos canais de comunicação

e o impacto que esta comunicação poderá ter na afluência à Fundação Portuguesa das Comunicações.

II. 2. Métodos de Recolha de Dados

Segundo Flick (2010:444) denomina-se triangulação à combinação de vários métodos de recolha de dados. Esta também pode descrever a relação entre a recolha de dados qualitativos e quantitativos, recorrendo neste caso à triangulação de dados, uma vez que se analisam dados de diferentes fontes, e à triangulação metodológica, uma vez que se combinam diferentes métodos de recolha de dados.

1) Recolha de estatística para analisar e interpretar

A recolha de dados, segundo Quivy (2013: 183), consiste em “(...) recolher ou reunir concretamente as informações determinadas junto das pessoas ou das unidades de observação incluídas na amostra”. A recolha do caso em questão pode-se enquadrar, segundo Flick (2010:276), na análise de documentos de *internet*, esta incide sobre a *internet* que é constituída por vários tipos de documentos como páginas pessoais e institucionais, documentos, jornais *online*, publicidade e etc. Apesar de esta referência não contemplar especificamente as redes sociais estas estão incluídas na realidade atual da *World Wide Web*. Um dos problemas com este método é a efemeridade das páginas (FLICK, 2010:277).

A recolha de dados passou por uma abordagem quantitativa, qualitativa e interpretativa. Com a autorização da Fundação Portuguesa das Comunicações realizou-se uma recolha de dados da sua comunicação externa de informação durante um período de cinco meses (maio, julho, agosto, setembro e outubro de 2018) que acompanhou a mudança da diretora do departamento de Comunicação e Relações Públicas da FPC e as consequentes modificações no plano de comunicação externa da mesma; observou-se a comunicação externa de informação realizada nos vários canais e a evolução da interação dos públicos nos *social media* da FPC. Pretendia-se relacionar os dados recolhidos na observação da comunicação *online* da FPC com os dados fornecidos pela FPC relativos à afluência dos visitantes às instalações da FPC e à adesão

às atividades, o que não foi possível, devido à não cedência dos dados dentro da janela temporal de realização desta dissertação.

2) Entrevistas

Quivy e Campenhoudt (1992 *apud* DEVESA, 2017: 34) defendem que a entrevista é um “método de recolha de informação, aplicável a diversos processos de comunicação e interação humana, que quando corretamente valorizados permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados”.

A entrevista semi-diretiva consiste num guião de perguntas não rígido, permitindo ao entrevistado ter alguma liberdade de expressão (QUIVY, 2013: 192). Flick (2010:156) introduz a “Semi-Standardized Interview” como uma entrevista que permite seguir um guião com perguntas abertas orientadas pelo inquiridor sem uma ordem rígida.

As entrevistas que foram realizadas à responsável Departamento da Comunicação e Relações Públicas da Fundação Portuguesa das Comunicações para permitiram o conhecimento das suas práticas de comunicação externa de informação, aferindo as estratégias adotadas, os canais de comunicação, a perceção da interação entre a FPC e os públicos e a existência de uma prática de gestão e curadoria de conteúdos. Estas entrevistas realizaram-se, uma primeira a 11 de julho de 2018 presencialmente nas instalações da FPC, e uma segunda, via correio eletrónico através de um guião que foi respondido a 16 de janeiro de 2019. Flick (2010:298) referiu que as folhas de documentação auxiliam no registo de informação e o contexto dos dados. A primeira entrevista foi desenvolvida de forma informal e oralmente, recorreu-se ao registo por tópicos da informação fornecida numa folha por escrito. A segunda entrevista foi realizada através do correio eletrónico, recorrendo a Flick (2010:281) este defende que o envio de perguntas e a receção de resposta, é definida como um questionário ou inquérito e não uma entrevista semiestruturada. Este método é rígido e não incentiva à interatividade.

3) Folha de observação

Quivy (2013: 155) defendeu que a observação “(...) engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e conceitos)

é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados.”. Este autor aprofunda que, no caso da observação direta, esta permite captar “(...) os comportamentos no momento em que eles se produzem sem a mediação de um documento ou de um testemunho” (p. 196).

A observação dos canais de *social media* da FPC durante um período temporal de cinco meses derivou no registo dos dados observados na Comunicação Externa de Informação. Esta abordagem incidiu sobre o tipo de informação comunicada, a segmentação das audiências, a existência de interação ou reação por parte dos públicos após a publicação e existência de resposta da FPC às reações dos públicos.

As observações foram realizadas de forma não participativa, ou seja, não havendo qualquer interação por parte da observadora com a FPC nos canais em questão por forma a não interferir com os resultados, conforme definido em Flick (2010:222-223). Inicialmente a observação iria incidir sobre o período após a transição da responsável das comunicações, mas por motivos incontornáveis, a transição coincidiu com o período da observação. O que também permitirá compreender este processo e o impacto que esta mudança na comunicação poderá ter na comunidade *online* e de visitantes e adesões aos eventos comunicados pela FPC. A observação de atividade da FPC nos *social media* foi registada num documento em Excel e a sua esquematização em tabelas para facilitar a leitura dos dados.

Capítulo III: O Caso da Fundação Portuguesa das Comunicações

Neste capítulo aplicaram-se as teorias apresentadas na revisão de literatura e analisou-se a Gestão da Comunicação e Gestão de Informação da Fundação Portuguesa das Comunicações, tendo em conta a sua entidade organizacional, o seu meio ambiente, as suas audiências e o tipo de informação gerida.

Primeiro, procedeu-se à apresentação da organização a estudar e do seu contexto, tendo em conta a importância que o museu tem na organização e na sua comunicação refletiu-se sobre as medidas que adota para acompanhar as tendências dos museus e, realizou-se uma pesquisa sobre a Fundação Portuguesa das Comunicações na investigação. Em segundo, foi apresentada a estratégia de comunicação da Fundação Portuguesa das Comunicações, as audiências contempladas na elaboração do seu plano de comunicação e em que canais esta organização tem presença *online*. Em terceiro, tendo em conta esses canais *online* onde a comunicação é efetuada, foi realizada uma observação da comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações, durante um período de cinco meses, que levou à recolha de dados e uma reflexão com base na revisão de literatura apresentada no capítulo I. Após a ponderação dos resultados da observação sugere-se algumas soluções para impulsionar a comunidade *online* da Fundação Portuguesa das Comunicações e alguns métodos para avaliar o retorno da comunicação externa da Fundação Portuguesa das Comunicações. E finalmente, verificou-se a existência de uma prática de Gestão e Curadoria da Informação e outras questões atuais relacionadas como os Direitos de Autor e o impacto que o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) que entrou em vigor em 25 de maio de 2018 tem na Fundação Portuguesa das Comunicações.

III. 1. A Fundação Portuguesa das Comunicações

A Fundação Portuguesa das Comunicações é uma entidade cultural sediada em Lisboa. Esta instituição tem como missão a promoção do estudo, a conservação e a divulgação do seu património histórico, científico e tecnológico; a realização de atividades de investigação que promovam a difusão da evolução histórica das

comunicações e das novas tecnologias contribuindo para o desenvolvimento económico e social do país, tendo como visão a sua afirmação enquanto instituição cultural e científica com reconhecimento nacional e internacional, através do seu trabalho de preservação, investigação e difusão do Património das comunicações, e ainda, ser uma agente ativa na promoção da cidadania, da literacia, do conhecimento e da inclusão social.

Em 2017, a Fundação Portuguesa das Comunicações contava com 56 colaboradores, de acordo com o documento intitulado “o número e natureza do vínculo dos colaboradores da fundação” disponível no *website*.

III. 1.1. A Origem

A Fundação Portuguesa das Comunicações surgiu como um projeto nos anos de 1990, aquando da preparação da cisão da empresa CTT, que deu origem à Portugal Telecom e aos CTT Correios de Portugal. Com esta separação foram levantadas questões relativas ao acervo histórico e cultural das Comunicações que preservavam a memória nacional das empresas deste sector. Com o intuito de o manter como um todo foi constituída a Fundação Portuguesa das Comunicações. Posteriormente aderiu o ICP - Instituto das Comunicações de Portugal, adicionando ao acervo um valioso espólio de selos do ex-Ultramar, pertencente ao Estado, para além das tecnologias ligadas à fiscalização do espectro radioelétrico. Assim, a FPC foi formada a 6 de outubro de 1997, sendo os seus instituidores: o ICP – Instituto das Comunicações de Portugal, atual ANACOM, os CTT Correios de Portugal e a Portugal Telecom (PT), atual Altice Portugal.

III. 1.2. Os Serviços

A Fundação Portuguesa das Comunicações tem um centro de documentação constituído pelo arquivo histórico, o arquivo iconográfico e a biblioteca que se encontram abertos ao público; uma loja; uma cafetaria; e espaços para alugar e para a realização de atividades didáticas e lúdicas. Dentro dos vários setores da Fundação Portuguesa das Comunicações, o Museu é o que tem uma maior visibilidade pelo público. Este é crucial para a missão da Fundação Portuguesa das Comunicações de “promover o estudo, a conservação e a divulgação do património histórico, científico e tecnológico das Comunicações”.

III. 1.2.1. O Museu da Comunicações

O Museu das Comunicações engloba não só as exposições permanentes e temporárias, mas também várias atividades como a “oficina viva de Ciência e Tecnologia, miúdos e graúdos descobrem como é divertido comunicar! A pensar no grande público e no público escolar, o Serviço Educativo desenvolve programas de ação pedagógica, percursos temáticos e animações das exposições, que se tornam verdadeiras viagens guiadas pela História das Comunicações de forma lúdica e interativa”. O museu promove ainda “ações de formação acreditadas para professores, ações de combate à iliteracia digital e à infoexclusão e ainda oficinas pedagógicas de acordo com os currículos escolares. Desenvolve projetos que dinamizam e reforçam a relação com a comunidade local. Destaca-se o Serviço Educativo que desenvolve percursos temáticos, narrativas e animações das exposições” (DIRECÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL).

O Museu é membro de iniciativas internacionais e nacionais como a ICOM - International Council of Museums; a ATM - International Association of Transport and Communications Museums; a APOM - Associação Portuguesa de Museologia; a RPM - Rede Portuguesa de Museus; a MC2P - Associação de Museus e Centros de Ciência em Portugal; a APOREM - Associação Portuguesa de Empresas com Museu e a ATL - Associação de Turismo de Lisboa.

A Fundação Portuguesa das Comunicações Portuguesa tem parcerias com a Rede Portuguesa de Museus, a Europeia, o Eurocid e o Google Cultural Institute.

III. 1.3. A Fundação Portuguesa das Comunicações e as Tendências Atuais dos Museus

Com base na informação que consta no *website* oficial da Fundação Portuguesa das Comunicações, a FPC aparenta fazer um esforço para se manter atualizada através da utilização das tecnologias que permitem às exposições e outras atividades serem mais interativas, que também permitem a criação da comunidade e a interação com a mesma. São exemplos desta iniciativa:

- A “Casa do Futuro 2003-2013, um projeto em construção” desde que passou de uma ideia a uma infraestrutura esta exposição futurista tem sido alvo

contínuo de novas atualizações nesta projeção da tecnologia na vida doméstica com uma consciência para a inclusão social, para as pessoas com necessidades especiais e para sustentabilidade. Em 2013, deu um salto para a *cloud*, simulando a realidade de viver numa *smart city*;

- Aplicação (App) da realidade aumentada para complementar a exposição “Vencer a Distância” que “através da Aplicação Mobile “Museu das Comunicações”, torna possível interagir com personagens históricas, em formato de hologramas, assim como visualizar os objetos em 3D, com recriações interativas da época. Tudo isto apenas apontando o *smartphone*. Uma experiência totalmente interativa e divertida!”. Disponível em inglês, francês, alemão, português e espanhol. Versão atual 1.0.2. atualizada a 17 de maio de 2017 no *google play*, com mais de 50 instalações e com o *rating* de 4,2 estrelas. Embora a aplicação (app) tenha informação sobre as exposições permanentes e temporárias, não se observam eventos associados. Tendo sido criada numa tentativa de dinamizar os visitantes ao mesmo através da adição de “vida” e de informação sobre o espaço, os eventos e as várias exposições existentes;

- Fundação Portuguesa das Comunicações e a Techsensys, parceiros no projeto “IoT (*Internet of Things*) Upgrade, atualizaram a casa do futuro em maio de 2018 com a presença da assistente virtual Alexa;

- A sala aumentada numa parceria com a Next Reality, a primeira sala de Realidade Aumentada do país foi adicionada à exposição permanente a 22 de junho de 2018;

- Robot Anprino oferecido pela ANPRI - Associação Nacional de Professores de Informática, a 26 de junho de 2018, como ferramenta de apoio às atividades educativas;

- A realização do debate “Um ciclo que não é um ciclo – Mensagem Privada?” a 15 de outubro de 2018 permitiu a discussão da privacidade na era digital e a FPC recorreu aos recursos tecnológicos para transmitir em direto o vídeo na *internet* para a comunidade *online* poder participar neste evento ciberneticamente;

- A 18 de janeiro de 2019, a Fundação Portuguesa das Comunicações recebeu na Casa do Futuro. o iRobot Roomba 980, um robot aspirador topo de gama, que aspira autonomamente e que está integrado com a Alexa, pelo que é comandado não só através da aplicação que o fabricante desenvolveu, mas também, para quem quiser, por comando de voz.

III. 1.4. A Fundação Portuguesa das Comunicações e a Investigação Científica

Tendo em conta a sua missão, realizou-se um levantamento dos estudos desenvolvidos sobre a FPC nos últimos nove anos.

Este levantamento seguiu os critérios da revisão da literatura e permitiu concluir que nenhum estudo semelhante tinha sido realizado sobre esta instituição. O estudo que mais interesse levantou foi o que observou a comunicação interna da FPC, intitulado “O desafio da comunicação interna nas organizações culturais: o caso da Fundação Portuguesa das Comunicações” de Rita Matoso Coimbra, não tendo, todavia, contribuído com questões relevantes para esta dissertação. A dissertação de mestrado intitulada “In2Museum: nova plataforma multimédia para o Museu das Comunicações” de Ana Paula Gonçalves Ferreira, também poderia ser interessante para traçar um *timeline* do compromisso da organização em atualizar o Museu com as tendências tecnológicas.

O levantamento dos estudos desenvolvidos sobre a FPC nos últimos nove anos permitiu concluir que as investigações relacionadas com a FPC, por norma, refletem uma pesquisa no arquivo da FPC relacionado com a história das comunicações ou com a filatelia, ou até mesmo, com arquivos pessoais que esta alberga. Da mesma forma, recuperou-se documentos gerados em eventos que tiveram lugar nas instalações da FPC ou até mesmo relacionados com um dos seus instituidores, mais especificamente os CTT. Igualmente, recuperaram-se artigos escritos por trabalhadores da FPC e sobre exposições e projetos adotados pela FPC.

Esta pesquisa permitiu concluir que esta investigação é inovadora ao se enquadrar na Gestão e Curadoria da Informação e oferecer uma perspetiva peculiar que reflete a missão e valores da fundação de disseminar o conhecimento na sociedade e de

preservar o seu património sem excluir socialmente a sua comunidade, compreendendo o seu envolvimento e como melhorar o seu relacionamento, beneficiando, em simultâneo, a fundação com este estudo em particular.

III. 2. A Comunicação Estratégica da Fundação Portuguesa das Comunicações

A comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações está integrada no Departamento da Comunicação e Relações Públicas da Fundação Portuguesa das Comunicações que é constituído por uma equipa.

De acordo com o relatório de contas e atividades de 2017 da FPC, o departamento de Comunicação e Relações Públicas da FPC é transversal a outros departamentos, uma vez que “promove a circulação de informação, bem como coordena/apoia ações de divulgação, maioritariamente digital, da atividade do Serviço Educativo/Museu das Comunicações e dos vários acervos à guarda Fundação”. Este departamento também gere os stocks das publicações da FPC (p. 19).

Com base na entrevista à Dra. Maria João Nogueira, foi possível apurar que a Fundação Portuguesa das Comunicações tem diferentes tipos de audiência, tem picos de atividade sazonal e que o seu plano de comunicação iria ser reajustado com a entrada da nova diretora do departamento. A Dra. Maria João Nogueira assumiu a função de Diretora de Comunicação e Relações Públicas a 11 de julho de 2018 com planos de grandes modificações ao nível da comunicação externa da FPC. A Dra. Maria João Nogueira⁷ indicou uma previsão para a implementação da nova estratégia de comunicação da FPC em janeiro de 2019. Indicou também que alterações que irão ser implementadas paulatinamente e a definição dos objetivos das mesmas iriam ser definidos com maior precisão no novo plano.

Quando inquirida sobre o plano de comunicação da FPC, a responsável do departamento de Comunicação e Relações Públicas da Fundação Portuguesa das Comunicações, respondeu⁸ que “O plano de comunicação da FPC é um documento

⁷ Na entrevista realizada a 11 de julho de 2018.

⁸Na entrevista escrita recebida a 16 de janeiro de 2019.

estratégico, anual, com umas dezenas de páginas, que é aprovado pelo conselho executivo no início de cada ano. Sucintamente, o plano de comunicação da FPC passa pelo incremento da transição do analógico para o digital para que, na maior parte dos casos e sempre que possível em regime de exclusividade, toda a comunicação seja digital, usando o site da FPC como centro de operações e algumas redes sociais como forma de comunicação e angariação de visitantes para o site.”. Nesta resposta, ao destacar-se a intenção de no futuro ser um plano de comunicação estritamente digital vai contra as indicações de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 173) que aconselham à utilização do Marketing omnicanal que integra o *offline* com o *online*, para criar uma experiência contínua ao consumidor através da utilização de múltiplos canais de comunicação.

Quando a Dra. Maria João Nogueira foi inquirida⁹ sobre se durante a elaboração deste plano foi estudada a comunicação de informação externa de alguma organização semelhante, esta declarou que “fazemos *benchmark* regular de organizações semelhantes e diferentes, quer nacionais quer internacionais, tentando manter-nos atualizados no que diz respeito às melhores práticas.”.

Quando questionada sobre que objetivos pretende alcançar com o ajustamento da estratégia da comunicação externa de informação da FPC e que mudanças considera mais importantes e com maior impacto, a Dra. Maria João Nogueira respondeu que “o objetivo da comunicação da FPC baseia-se em dois eixos para os quais pretende contribuir. Um principal, que passa pela missão da FPC; «A Fundação Portuguesa das Comunicações tem por missão promover o estudo, a conservação e a divulgação do património histórico, científico e tecnológico das comunicações, bem como realizar atividades de investigação, cooperação e de imagem que visem divulgar a evolução histórica e as novas tecnologias do sector e demonstrar o seu contributo para o desenvolvimento económico e social do país e da comunidade.», e um eixo secundário, que passa pelo contributo direto no incremento de visitantes.”.

Recorrendo ao conceito de Islas (2005, *apud* GONÇALVES, 2017:13) de comunicação estratégica, a FPC recorre a várias ferramentas e estratégias de

⁹Na entrevista escrita recebida a 16 de janeiro de 2019.

comunicação *online* e *offline* para alcançar as suas audiências. A comunicação estratégica é influenciada pela sua cultura organizacional (COLPO, 2015) que tende a ser um pouco formal e não incentiva à interação social. Na entrevista oral, a Dra. Maria João Nogueira¹⁰ afirmou que a FPC tem uma cultura formal que influencia a sua comunicação, e que pretendia alterar esta postura na comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações.

III. 2.1. As Audiências e as Estratégias de Comunicação da Fundação Portuguesa das Comunicações

Devido à indisponibilização dos dados referentes ao ano observado de 2018, optou-se por recorrer ao relatório de contas e atividades de 2017, o mais recente disponível no *website* da FPC. De acordo com relatório de contas e atividades da FPC, referente ao ano de 2017, os visitantes e beneficiários diretos da FPC dividem-se e subdividem-se nas seguintes categorias:

Tipo de visitantes	Total de visitantes	Percentagem
Visitantes da FPC em eventos corporativos	5781	10%
Cafetarias, lojas e outros espaços	22000	37%
Visitantes do Museu	31309	53%
Total	59090	100%

Tabela 5: Visitantes da FPC em 2017 (FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES, 2018:10).

¹⁰ Enquanto nova diretora do departamento de Comunicação e Relações Públicas da Fundação Portuguesa das Comunicações realizada a 11 de julho de 2018.

Tipos de Visitantes do Museu	Total	Percentagem
- Indivíduos	5366	17%
- Escolas	25943	83%
Total	31309	100%

Tabela 6: Visitantes do Museu das Comunicações em 2017 (FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES, 2018:10).

As tabelas supra confirmaram a informação facultada pela nova diretora do departamento de Comunicação e Relações Públicas da Fundação Portuguesa das Comunicações ao se verificar que mais de 50% dos visitantes são os que vão ao Museu das Comunicações e mais de 80% desses vão através das escolas, o que explica as épocas altas e baixas do Museu consoante o calendário letivo.

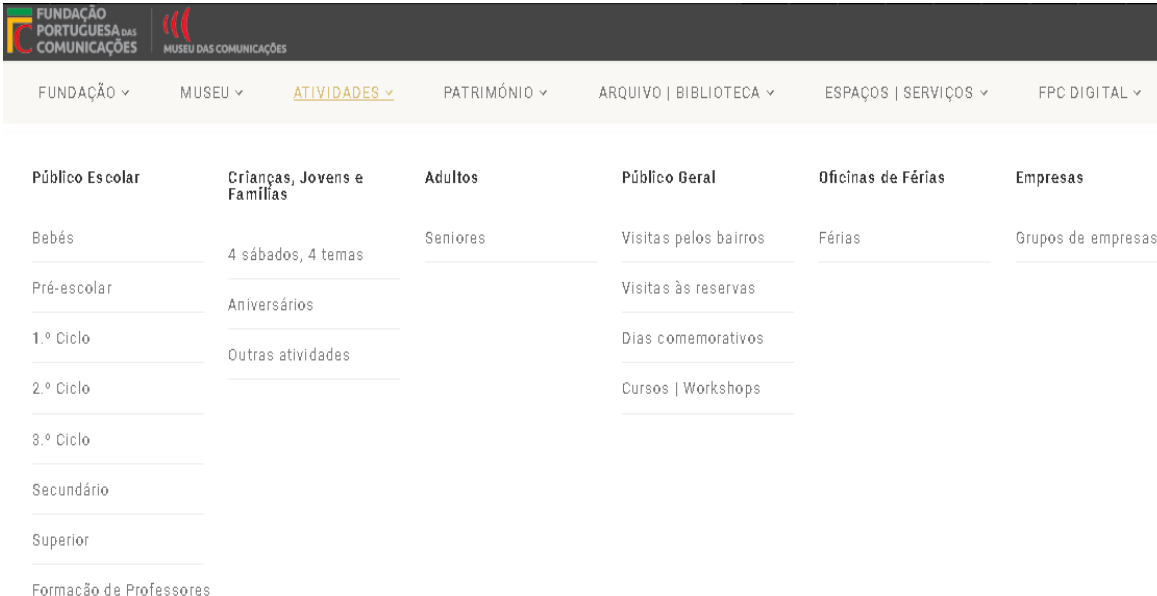
No relatório de contas e atividades da FPC, referente ao ano de 2017, concluiu-se que houve um decréscimo global de 7 % dos visitantes ao Museu das Comunicações comparativamente ao ano de 2016; todavia verificou-se um acréscimo de 7 % dos visitantes indivíduos comparativamente ao ano de 2016 (FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES, 2018: 14).

No relatório de contas e atividades da FPC, referente ao ano de 2017, é mencionado em vários pontos que o objetivo de divulgação do património das comunicações é alcançado através do empréstimo de objetos museológicos a exposições em outras instituições e na promoção da sua programação cultural através da produção de conteúdos para publicações diversas, presenças em congressos, conferências, seminários e outros encontros semelhantes.

A comunicação foi realizada por meios gratuitos como a Agenda Cultural de Lisboa, o turismo de Lisboa, o Ministério da Educação (Anuário), a plataforma do porto dos Museus, da Pumpkin, Estrelas & Ouriços, Sapo, Agenda Mais, Gerador e através de parcerias com entidades como CMTV, RTP, SIC, Exame Informática, entre outras. A FPC foi alvo em 2017 de 541 peças ou reportagens nos média (FUNDAÇÃO PORTUGUESA

DAS COMUNICAÇÕES, 2018: 21), se estas foram produto do reconhecimento, sem terem sido realizadas a pedido da própria fundação, poderão ser consideradas como *earned Media*, de acordo com a definição de CONCORAN (2009). Enquanto que canais de *social media* podem ser considerados como *owned media*, pelo controlo que a Fundação tem sobre a informação divulgada, todavia está restringida pelas normas da plataforma, algumas destas dizem respeito a aspetos como os dos direitos de autor e a cedência dos direitos dos conteúdos publicados na plataforma. O *website* alojado no Wordpress, se for produto de uma versão paga do Wordpress, enquadra-se no *paid media* definido por Concoran (2009).

No *website* da Fundação Portuguesa das Comunicações, é possível encontrar uma segmentação de audiências direcionada para as atividades proporcionadas pela FPC, repartidas por:



FUNDÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES MUSEU DAS COMUNICAÇÕES					
FUNDAÇÃO ▾	MUSEU ▾	ATIVIDADES ▾	PATRIMÓNIO ▾	ARQUIVO BIBLIOTECA ▾	ESPAÇOS SERVIÇOS ▾
FPC DIGITAL ▾					
Público Escolar	Crianças, Jovens e Famílias	Adultos	Público Geral	Oficinas de Férias	Empresas
Bebés	4 sábados, 4 temas	Seniores	Visitas pelos bairros	Férias	Grupos de empresas
Pré-escolar	Aniversários		Visitas às reservas		
1.º Ciclo	Outras atividades		Dias comemorativos		
2.º Ciclo			Cursos Workshops		
3.º Ciclo					
Secundário					
Superior					
Formação de Professores					

Figura 4: Segmentação das atividades pela sua audiência no *Website* da FPC.

Nesta segmentação destaca-se o público jovem que é comum à categoria escolar e à das famílias.

Foi apurado¹¹ que existe uma segmentação das audiências, para além da que está explícita no *website* pelas atividades, representada na figura 3. Segundo a nova

¹¹ Na entrevista realizada a 11 de julho de 2018 à Dra. Maria João Nogueira .

diretora do departamento de Comunicação e Relações Públicas, destacam-se três tipos de visitantes: as escolas, os que vêm às exposições e os visitantes espontâneos.

Estes públicos, por sua vez, podem ser subdivididos em públicos por surpresa e por hábito do museu que podem ser enquadrados na teoria de Bollo et al. (2017) sobre as audiências culturais. Se se considerar o tipo de canal escolhido para a transmissão da mensagem pode ser considerada a teoria de McKinsey e Media Metriz (2000 *apud* BEZERRA, BRITO e HOLANDA, 2006:5), sendo estes *offline* ou *online*, sejam as redes sociais/*social media* ou a *newsletter* por correio eletrónico. Esta é a teoria mais relacionada com o comportamento do consumidor *online* e como este prefere satisfazer a sua necessidade de informação.

Tendo em conta estas reflexões optou-se por elaborar a seguinte tabela, que engloba as atividades do Museu das Comunicações explícitas no *website*, os canais pelos quais os públicos são abordados e a sua tipologia consoante a dependência das Tecnologias da Comunicação e Informação.¹²

Audiência	Atividades	Canais	Offline/online
Sénior	Ateliês, museu	<i>Website, newsletter, juntas de freguesia e centros de dia, imprensa, social media.</i>	<i>Online e offline</i>
Escolas	Ateliês, visitas guiadas, <i>workshops</i> , debates.	<i>Website, newsletter, brochura, contacto personalizado (telefone), imprensa, social media.</i>	<i>Online e offline</i>
Famílias	Museu, ateliês, atividades crianças	<i>Website, newsletter, imprensa, social media.</i>	<i>Online e offline</i>
Visitantes espontâneos	Museu, exposições de arte.	<i>Website, newsletter, imprensa, social media, montras.</i>	<i>Online e offline</i>
Visitantes do Museu	Eventos, exposições, ateliês, <i>workshops</i> , debates.	<i>Website, newsletter, mailing list, imprensa, social media, montras.</i>	<i>Online e offline</i>

Tabela 7: As audiências da comunicação da FPC e os canais por que são abordadas.

¹²Segundo a entrevista à Dra. Maria João Nogueira, recebida a 16 de janeiro de 2019.

O museu alberga exposições definitivas e temporárias que podem ser procuradas por visitantes diferentes. Os visitantes espontâneos, podem ser na teoria de Bollo et al. (2017), enquadrados nos visitantes por surpresa, embora também possam ser visitantes por hábito que visitam uma exposição nova temporária. As escolas podem ser enquadradas nos visitantes por hábito, enquanto instituição que promove visitas de estudo às instalações da FPC, mesmo que os alunos sejam diferentes em cada visita. A *mailing list* poderá estar associada a determinadas atividades com a qual está articulada uma base de dados diferente da *newsletter* genérica que informa sobre as atividades da FPC que irão decorrer. As montras que se encontram nas instalações da Fundação portuguesa das Comunicações equivalem ao “place” mencionado em Bollo et al. (2017) e referido na página revisão de literatura desta dissertação e poderão atrair visitantes espontâneos ou por surpresa. Com base na informação patente nesta tabela pôde concluir-se que atualmente a comunicação externa de informação da FPC é efetuada *offline* e *online* para todos os seus públicos recorrendo ao marketing omnicanal definido em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 173-175), contrariamente às intenções referidas de tornar a comunicação externa somente através de canais digitais.

Da tabela supra também foi possível aferir que a informação comunicada vai para além das atividades do Museu das Comunicações, incluindo outras atividades que a FPC incentiva e exposições que utilizam o seu património ou difundem a história das comunicações.

Para além da presença *online*, numa visita às instalações da FPC observou-se que na entrada do Museu existe um livro de presenças para os visitantes que quiserem deixar uma mensagem ou assinar, permitindo que estes interajam ou tenham uma voz perante a FPC *offline*. Mas será que são “escutados”? Será que o livro é arquivado? E em que contexto será armazenado?

Quando inquirida sobre que estratégias foram utilizadas na criação dos conteúdos para os diferentes públicos, a Dra. Maria João Nogueira afirmou que “o conteúdo é sempre só um, com base nas atividades da Fundação, o mesmo conteúdo é trabalhado de diferentes formas consoante as plataformas em que vai ser publicado e consoante os públicos que pretenda impactar. As diferenças são ao nível da linguagem e das imagens associadas.”.

Pensou-se, ainda, ser relevante refletir sobre se os instituidores da FPC comunicam informação sobre a FPC e as suas atividades. Os instituidores têm *websites* próprios e, com base numa pesquisa, foi possível apurar que até 2017 houve comunicações relativas a atividades ou notícias sobre a FPC nos *websites* dos instituidores: ANACON e CTT.

Não foi facultada informação dentro da janela temporal da realização desta dissertação sobre a percepção que a diretora do departamento da Comunicação e Relações Públicas tem do público da comunicação externa de informação da FPC ou como esta classifica a interação entre a FPC e os utilizadores dos *social media* ou ainda em que canais constata essa interação. Esta informação poderia ter sido relevante quando comparada com a análise dos resultados da observação da comunicação externa de informação da FPC. Embora não seja alvo desta investigação poder-se-ia ter apurado se na comunicação interna da FPC, esta dissemina informação sobre as suas atividades e eventos aos seus colaboradores.

III. 2.2. Presença Online

De acordo com o relatório de contas e atividades de 2017 da Fundação Portuguesa das Comunicações, no que respeita às plataformas *online*, estas subdividem-se no “site e nas redes sociais”. O website da FPC é definido como “uma plataforma por excelência, de comunicação com o exterior e de suporte à divulgação do seu património e da sua atividade”. O website teve 33970 visitantes, com um total de visualizações de páginas de 108922 visualizações (p. 19-20).

Em 2017, a atividade da FPC nas redes sociais, foi sintetizada em (FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES, 2018:20):

- Youtube: carregamento de 88 vídeos.
- Meo Kanal: carregamento de 3 horas, 22 minutos e 40 segundos.
- Cultivo de novas parcerias: Rede Portuguesa de Museus, Gerador, Acesso Cultura e Diversas Galerias de Arte.

- Facebook: 7.617 Gostos, 439 partilhas, 638.581 pessoas que interagiram com a página da FPC, 207.019 visualizações dos conteúdos, 348 publicações, 49 publicações exteriores, o alcance total foi de 1.0048.275.

- Twitter: 615 tweets, 681 seguidores.

- Linkedin: 51 publicações, 1.733 novos seguidores, 2.502 visualizações.

- Pinterest: 387 álbuns, 294 pins.

- Instagram: 60 publicações, 129 seguidores, 1.208 gostos nas publicações, 4.501 visualizações das publicações, 21 comentários às publicações, 6 pessoas que guardaram as publicações, 2.563 alcance das publicações.

Não é claro o que é a FPC entende por alcance das publicações.

Numa observação inicial, efetuada em junho de 2018, foi possível apurar que alguns dos canais de comunicação de informação externa da FPC, apesar de estarem acessíveis, estão inativos no sentido em que não são alimentados há mais de um ano. Os canais que têm mais seguidores são o Facebook, o Twitter, o Linkedin e o Instagram. De seguida, apresenta-se a informação recolhida em junho de 2018, para desenhar o cenário antes da observação dos canais.

Canais	Estado de atividade	Última atualização	Observações
Website	Ativo	06/2018	Tem uma barra que remete para todos os canais de <i>social media</i> .
Facebook	Ativo	06/2018	8025 pessoas gostam da página.
Twitter	Ativo	02/2009-06/2018	Seguindo 77, seguidores 697, curtidas 23, Listas 3
Pinterest	Inconclusivo	12/2012-01/2018	Conteúdos incorporados no Facebook
Youtube	Ativo	08/01/2018	Conteúdos incorporados no Facebook
Instagram	Ativo	11/2014-	140 publicações, 346 seguidores, seguindo

		06/2018	38
Flickr	Inativo	2008 - 2016	120 seguidores, 2.348 fotos. Conteúdos incorporados no Facebook
Linkedin	Ativo	06/2018	1807 seguidores
Tumblr	Inativo	2016	
Tripadvisor	Inconclusivo	fotos de 2015	18 avaliações
Meo Kanal	Inconclusivo	18/01/2018	ca 70 vídeos institucionais
Newsletter	Ativo	05/2018	

Tabela 8: Resultados da observação inicial dos canais de Comunicação externa de informação da FPC.

Recorrendo ao poster de Solis (2013) relativo à roda dos *social media* pode verificar-se, como mencionado no ponto I. 2.4.1.2., que os *social media* subdividem-se em várias subcategorias. E, na verdade, ao consultar-se a roda, o único que se encontra na fatia das “social networking”(redes sociais) é o Facebook, que devido a ser uma plataforma complexa também se encontra em outras fatias como “event”, “comments”, “livestreaming” e “messaging”. De acordo com a informação fornecida pela Dra. Maria João Nogueira, sabe-se que o website é elaborado na plataforma Wordpress que se encontra na fatia “Blog/Microblog”, juntamente com o Twitter e Tumblr. O Pinterest encontra-se nas fatias “social curation” e “social commerce”. O Youtube encontra-se nas fatias “video”, “music” e “livestreaming”. O Instagram encontra-se nas fatias “livestreaming”, “imagery/album” e “messaging”. Flickr encontra-se na categoria “imagery/album”. O Linkedin encontra-se na fatia do “business networking”. O Tripadvisor não se encontra previsto nesta roda, mas pode-se sugerir que ficaria enquadrado na categoria “reviews and rating” e/ou na “travel and hospitality”. O Meo Kanal, por ser específico para realidade portuguesa não encontrar previsto nesta roda, todavia pode assumir-se que se poderia encontrar no “video”. E a newsletter também não se encontra prevista nesta roda. Esta reflexão confirmou a escolha pela utilização do termo *social media* em vez de Redes Sociais.

Uma observação inicial do *website* oficial da FPC permitiu constatar o destaque que o Museu das Comunicações tem na Fundação Portuguesa das Comunicações. Existe a possibilidade de se realizar uma visita virtual ao Museu, aceder ao seu calendário de eventos, conhecer as exposições em vigor e as notícias mais recentes. No entanto, ao iniciar-se a visita virtual disponibilizada pelo Google Maps, constatou-se que a primeira exposição que se vê do lado esquerdo, que é gratuita e temporária, já se encontra desatualizada, levando à questão: qual o intuito da visita virtual? Todavia, esta também permite acesso à exposição permanente dos cabos marítimos que ganhou o prémio APOM 2016, e à exposição permanente da mala-posta. Poderá esta suscitar a curiosidade do visitante para uma visita presencial?

Também se verificou a possibilidade de ver o *website* em língua inglesa, contudo, quando se efetua esta opção, as atividades deixam de estar visíveis. Pretende a FPC alcançar o público internacional? A app do Museu das Comunicações está disponível para *download* em inglês, francês, alemão e espanhol no Itunes, mas na Google Store apenas possibilita em português. Será que há um áudio-guia? Ou a possibilidade de uma visita guiada em inglês? Mas, se se encontra desatualizada, como pode transmitir uma boa imagem do Museu e da FPC? Existe sinalização ou informação para incentivar ao *download* da app nas instalações da FPC? Quando estrangeiros compram o bilhete é sugerida a utilização da app?

A Dra. Maria João Nogueira afirmou que a informação exposta e a informação adicional (folha de sala, etc....) é sempre bilingue (português e inglês), mas as visitas guiadas são realizadas em português. Quando inquirida sobre a existência dos áudio-guias afirmou que estes são um projeto para 2019/2020.

Em 2017, a *Newsletter* tinha 3.994 subscritos (FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES, 2018: 21). A *newsletter* durante o mês de maio enviou mensagens de *Reminders* de eventos que não tinham nenhum tipo de filtro para personalizar. A diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas afirmou¹³ que a *newsletter* irá também ser alterada e subdividida em dois modelos: a *newsletter* e a *mailing list*. De igual forma, foi aferido que após o envio do *email* relativo à alteração

¹³ Na entrevista realizada a 11 de julho de 2018 à nova diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas da FPC.

das políticas de proteção de dados decorrente do RGPD, em maio de 2018, houve uma grande diminuição dos subscritos à *newsletter*. Todavia, a Dra. Maria João Nogueira salvaguarda que é preferível uma maior taxa de abertura dos *emails* do que uma grande base de dados de contactos. Embora tenha sido requerida, não foi facultada a informação relativa à perda de subscrições à *newsletter* após a entrada em vigor do Regulamento Geral de Proteção de Dados Europeu em maio de 2018.

Numa visita às instalações da FPC foi possível constatar a ausência de sinalética relativa ao Tripadvisor, que carece de informar aos utilizadores ou sugerir que estes podem deixar uma crítica na plataforma. Em 2018 apenas se observou uma crítica, levantando a pergunta qual o intuito quando da FPC quando foi criada a conta nesta plataforma? Será uma maneira eficaz de atrair turistas e outros visitantes espontâneos ao Museu das Comunicações?

Segundo a diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas da FPC, o Meo Kanal foi montado inicialmente para a transmissão de vídeos institucionais e para *upload* de vídeos de visitantes. Todavia, a segunda nunca ocorreu. Quando inquirida sobre quais são os planos para o Meo Kanal, esta afirmou que “o MEO Kanal, bem como o canal do Youtube da FPC, precisa de conteúdos em vídeo, que não eram uma atividade frequente da FCP. É objetivo para 2019 aumentar a produção de vídeo que possa depois alimentar estas plataformas de comunicação.”¹⁴.

Relativamente ao *website* da FPC e a afluência ao mesmo para compreensão da origem dos visitantes do *website*, se estes eram direcionados através de motores de busca, das publicações nas redes sociais ou da *newsletter*. Segundo a Dra. Maria João Nogueira, os visitantes do *website* oficial da Fundação Portuguesa das Comunicações são as seguintes:

- 60% - Resultados da pesquisa (Google, Duck Duck Go, etc....)
- 20% - Facebook
- 15% - Twitter
- 5% - Entradas diretas, LinkedIn, Instagram, etc...

¹⁴ Segundo a entrevista à Dra. Maria João Nogueira, recebida a 16 de janeiro de 2019.

No *website* existe um endereço eletrónico para os públicos contactarem com a Fundação (info@fpc.pt) que é da responsabilidade da equipa do departamento de Comunicação e Relações Públicas.

III. 3. Observação dos Canais de *Social Media*

A observação dos canais passou pela recolha de dados públicos nos canais de *social media* em que a FPC publicou durante os meses selecionados, para a compreensão da sua interação com os seus públicos e do impacto da alteração da estratégia da comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações.

Foram incluídos nas tabelas de observação os *social media* onde se verificou atividade. Quando foi observada inatividade não se incluiu esse canal de *social media* no mês observado para não se apresentar uma coluna com valores nulos.

a) Observação da comunicação externa *online* realizada no mês de maio de 2018

Uma observação retrospectiva realizada à comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de maio de 2018, permitiu concluir que esta utilizou os seguintes canais para abordar as audiências: a *newsletter*, o Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn. Que de acordo com a apreciação inicial, estes são os canais com mais seguidores.

Canais	Facebook - FPC	Instagram - Museu das Comunicações	Linkedin - FPC	<i>Newsletter</i> - FPC	Twitter - FPC
Nº de publicações	36	12	10	14	14
Gostos ¹⁵	406	349	27	N/A	3
Comentários ¹⁶	70	0	0	N/A	0

¹⁵ Total de gostos nas publicações e nas partilhas que estão publicamente acessíveis

¹⁶ Total de comentários nas publicações e nas partilhas que estão publicamente acessíveis

Partilhas	6	3	0	N/A	2
Interações da FPC com utilizadores	19	0	0	N/A	0
Total de interações	501	352	27	N/A	5

Tabela 9: Observação da comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de maio de 2018.

Procedeu-se à escolha do mês de maio por ser considerada a época alta do Museu e porque permite a observação da realidade antes da mudança da diretora do departamento da Comunicação e Relações Públicas da FPC e da estratégia implementada pela mesma.

No entanto, os dados na tabela supra permitem concluir, em concordância com o estudo da Marktest de 2017 e de 2018, mencionados anteriormente, que os portugueses privilegiam o Facebook e o Instagram. E apesar de o Twitter inicialmente ter um número elevado de seguidores, os dados demonstram uma interação mínima entre os públicos e a FPC, sugerindo que esta plataforma de *social media* tenha sido uma das que os 19% dos inquiridos abandonou.

Dos dados recolhidos em termos de conteúdos das mensagens, observou-se uma duplicação dos conteúdos nos vários canais em simultâneo. Por exemplo, as publicações do Twitter são quase as mesmas que as do LinkedIn, exceto uma, verificaram-se também pequenas alterações na redação do texto da mensagem, com mais ou menos a mesma informação. O Twitter tem a particularidade de apenas permitir a utilização de um número reduzido de caracteres, o que pode justificar o abandono de redes que apenas repetem a informação, um utilizador não vai querer estar a receber a mesma informação em todas as plataformas em que segue a FPC. A saturação proporciona desinteresse e incómodo, os canais devem ser utilizados para atingir objetivos diferentes e não apenas como um meio de passar a mensagem.

O Facebook é um caso complexo porque permite interconectar com outras plataformas de *social media*, permite uma grande variedade de interações com os públicos por forma a criar comunidades *online* mais coesas. Na observação e recolha de dados públicos foi detetado um obstáculo relativo às partilhas dos conteúdos publicados

pela FPC pelas audiências. As definições de privacidade dos utilizadores podem bloquear o acesso às partilhas e às reações e interações que resultaram das mesmas. Assim, há dados que podem estar incompletos porque foram observados do ponto de vista público. Em maio, observaram-se picos de interação devido à parceria que promoveu a Conferência “Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos” no Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação. Apesar da complexidade do Facebook e das oportunidades de interação que proporciona, observou-se que, enquanto as 36 publicações no Facebook pela FPC geraram 501 interações, as 12 publicações no Instagram proporcionaram 352 reações. No Instagram, com um terço das publicações do Facebook, conseguiu-se mais dois terços de reações do que no Facebook num universo de seguidores muito mais pequeno. Assim, pôde concluir-se que a adesão ao Instagram por parte dos públicos da FPC é maior do que no Facebook. Considerou-se a possibilidade de que estes números possam ser influenciados pelas características geracionais e pessoais dos consumidores da informação, sem esquecer que as reações no Facebook corresponderam a anomalias relativamente à atividade normal, devido às parcerias envolvidas na Conferência supramencionada que levou à publicação com identificação de fotografias dos eventos e outros conteúdos populares.

A *newsletter* da FPC não consiste teoricamente no que uma *newsletter* deve ser. A FPC usou a *newsletter* como um meio para lembrar eventos com *save the date*. 14 emails em 31 dias pode ser algo incomodativo e cansativo, especialmente quando a informação é repetida nos *social media*, com os mesmos textos e as mesmas imagens. Teria sido preferível a utilização deste canal para divulgar a calendarização dos eventos e atividades através de um e-mail mensal ou quinzenal. Ainda se destaca o envio do email relativo ao Regulamento Geral de Proteção de Dados na FPC enviado a 24 de maio e o lembrete para a aceitação dos termos a 29 de maio, que, caso fossem ignorados, originaria ao esquecimento do email do inscrito na base de dados da FPC.

Após a observação das publicações feitas pela FPC, também se procurou pesquisar publicações feitas pela sua comunidade *online* em que a FPC era identificada enquanto local onde a fotografia foi tirada. Em maio foram publicadas 27 imagens no Instagram com a localização da FPC associada, todavia 6 destas não tinham relação com o Museu ou qualquer das atividades da FPC levando a deduzir que foi um lapso do GPS e do utilizador ao publicar. As publicações relacionadas que identificam a FPC

geograficamente foram criadas por visitantes do Museu das Comunicações e outras estão relacionadas com eventos como conferências que se realizaram nas instalações da FPC.

b) Observação da comunicação externa *online* realizada no mês de julho de 2018

Em julho, a observação complicou-se com a alteração da Diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas da FPC, Dra. Maria João Nogueira. O facto de esta mudança ter sido adiada teve consequências para a observação da comunicação que se encontrava numa fase instável. A entrada da nova Diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas da FPC levará à implementação de um novo plano a longo prazo que se refletirá em pequenas alterações a curto prazo. A diretora das comunicações afirmou que irá mudar a forma de comunicar da FPC e como esta se presencia na *internet*. Uma das alterações irá ser o aumento da interação entre as audiências e a FPC nos *social media*. Assim, ao observar-se esta mudança poderá ser possível acompanhar o desenvolvimento da comunidade *online* referida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Canais	Facebook - FPC	Instagram - Museu das Comunicações	Newsletter - FPC
Novos seguidores	3	53	N/A
Nº de publicações	18	8	1
Gostos e reações	187	280	N/A
Partilhas	18	0	N/A
Comentários	5	2	N/A
Interações da FPC com utilizadores	11	0	N/A
Total de interações	221	282	N/A

Tabela 10: Observação da Comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de julho de 2018.

A Dra. Maria João Nogueira assumiu o cargo a 11 de julho de 2018. Neste mês observado foi possível verificar-se indícios de mudança. A *Newsletter* foi

temporariamente suspensa para ser repensada. As publicações no Facebook que eram quase diárias, tendo chegado a haver 3 publicações no mesmo dia, começaram a ser mais espaçadas e houve um aumento na interação com os participantes.

Apesar de o Instagram ter menos publicações que o Facebook tem um maior número de reações por parte dos públicos. Também se verificou um aumento significativo das adesões de seguidores à conta de Instagram da FPC, confirmando a ideia da observação de maio de que esta plataforma é a preferida dos portugueses.

No Facebook, ao longo deste mês, observou-se uma oscilação do número de seguidores. Apesar de o número final ser mais 3 do que no início do mês, durante o mês houve dias em que o número era maior. A oscilação poderá ser justificada por utilizadores terem deixado de seguir a página da FPC ou porque, simplesmente, abandonaram esta plataforma. Uma das características do Facebook está na apresentação dos conteúdos na página inicial de *feed* dos utilizadores, bem como recentemente no Instagram, as publicações já não aparecerem cronologicamente da mais recente para a mais antiga, mas sim de acordo com as preferências e as reações dos consumidores da informação, ou seja, pelos hábitos de consumo de informação do utilizador na plataforma. Assim, nada garante que as publicações da FPC tenham um lugar de destaque no *feed* dos seus seguidores, a não ser que estes a tenham alterado nas suas definições para aparecer em primeiro no seu *feed*. Verificou-se que a FPC cria eventos no Facebook para marcar no calendário do Facebook e partilha estes eventos chegando mesmo a fixar no cabeçalho da sua página em destaque.

Recorrendo ao *poster* de Dias & Amante (2018) para a interpretação das métricas de atividade¹⁷, audiências¹⁸ e interação, pôde verificar-se que em julho, relativamente ao *Facebook*, correspondem a 18 publicações, 3 novas adesões das audiências e 221 interações entre a FPC e a sua comunidade. No *Instagram* observou-se 8 publicações, 53 novas adesões das audiências e 282 interações entre a FPC e a sua comunidade. As métricas apresentadas por estes autores implicam um período anual, e os valores indicados são fáceis de ler na tabela supra; assim, não se considerou relevante realizar

¹⁷ Excluindo-se a *newsletter*.

¹⁸ Pela observação ser retrospectiva falta as novas adesões às páginas por novos seguidores.

este exercício para todos os meses a observar nesta dissertação. Todavia poderá ser útil para uma investigação semelhante à apresentada no poster em questão.

Embora se observe comunicações no *website* da FPC em junho, sobre as atividades e as novas exposições em julho não foram adicionados conteúdos.

No Instagram, a apreciação de publicações efetuadas por utilizadores em que a FPC está identificada enquanto local da Imagem, em julho foram apenas 6, sendo que uma está erroneamente associada. No dia 9 de julho verificou-se que a FPC foi identificada como o local da publicação da “rtpt” no Instagram. Esta publicação angariou 179 gostos e 1 comentário. No entanto não ficou associado ao perfil da FPC.

c) Observação da comunicação externa *online* realizada no mês de agosto de 2018

A observação realizada neste período revelou-se infrutífera pela falta de atividade por parte da FPC *online* devido a ser considerada a época baixa para a FPC.

Canais	Facebook - FPC	Twitter - FPC	Instagram - Museu das Comunicações	Linkedin - FPC
Novos seguidores	1	-11	40	6
Nº de publicações	6	0	8	0
Gostos e reações	59	0	269	0
Partilhas	9	0	1	0
Comentários	4	0	5	0
Reações e comentários pela FPC	7	0	3	0
Total de interações	79	0	278	0

Tabela 11: Observação da comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de agosto de 2018.

Continuou a verificar-se uma maior preferência dos utilizadores pelo Instagram. Também se verificou uma descida nos seguidores do Twitter de -11. Não houve envio de qualquer mensagem pela base de dados da *newsletter*.

Em agosto, no Instagram, a FPC foi identificada como localização da publicação 13 vezes, sendo que destas, 8 erroneamente. Neste mês uma das exposições estava a ser montada e a artista começou a divulgar imagens do processo. Nas imagens publicadas pela artista, a FPC normalmente interage pondo um gosto, nas imagens publicadas por outros utilizadores em que está identificada, não se verificaram reações. Possivelmente, esta interação dá-se porque a FPC segue a artista e aparece no seu *feed*.

d) Observação da comunicação externa *online* realizada no mês de setembro de 2018

Em setembro recomeçou o ano letivo, o que leva a um aumento da atividade da Fundação Portuguesa das Comunicações.

Canais	Facebook - FPC	Youtube - FPC	Instagram - Museu das Comunicações	Tripadvisor - FPC	Newsletter - FPC
Novos seguidores	24	0	23	0	N/A
Nº de publicações	11	1	6	1	2
Gostos, reações e visualizações	106	70 visualizações	258	1	N/A
Partilhas	17	0	0	0	N/A
Comentários	17	0	0	0	N/A
Reações e comentários pela FPC	14	0	0	0	N/A
Total de interações	144	70	258	1	N/A

Tabela 12: Observação da Comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de setembro de 2018.

Neste mês, não se verificou qualquer atividade no Twitter da Fundação Portuguesa das Comunicações.

Continuou a constatar-se a preferência dos seguidores pelo *Instagram*, tendo em conta a manifestação do público num número superior no *Instagram* para um número menor de publicações em relação às publicações no Facebook. Todavia também se pôde

verificar que no Facebook há interação por partilhas e comentários entre a comunidade e a FPC, e que esta é relevante enquanto no Instagram é inexistente.

Uma publicação inovadora foi o *making of* da exposição “The Voices And The Echoes” de Sofia Pidwell na FPC, esta foi abordada de forma diferente no *Instagram* e no Facebook. Enquanto no primeiro *social media*, foi apresentada por um vídeo que obteve 99 visualizações, a segunda foi apresentada a partir de 19 fotos que obteve apenas 9 reações. Deu, ainda, origem no canal do Youtube da Fundação Portuguesa das Comunicações a um vídeo que obteve 78 visualizações.

Neste mês houve uma crítica no Tripadvisor intitulada de “Uma boa opção para crianças”, de 3 estrelas em 5 estrelas. Apesar de recomendarem o museu, contém alguns aspetos negativos sobre a experiência.

Marcou-se em setembro o início da nova *newsletter* quinzenal da Fundação Portuguesa das Comunicações que pretende informar sobre os eventos que irão ser realizados, as exposições disponíveis e outros destaques que possam ser relevantes para os seus públicos apresentados de forma segmentada. Verificou-se na parte final da *newsletter* a opção de atualizar a subscrição para incluir *newsletter* e/ou convites.

Em setembro foram publicadas 17 imagens associadas geograficamente à FPC no Instagram, das quais 3 foram erroneamente associadas, e as restantes eram maioritariamente da exposição da Sofia Pidwell, publicadas pela própria artista.

e) Observação da comunicação externa *online* realizada no mês de outubro de 2018

Canais	Facebook - FPC	Twitter - FPC	Instagram - Museu das Comunicações	Linkedin - FPC	Newsletter - FPC
Novos seguidores	4	0	0	6	N/A
Nº de publicações	22	4	7	1	5
Gostos/reações/ visualizações	238	7	157	3	N/A
Partilhas	3	7	0	0	N/A

Comentários	0	3	4	0	N/A
Reações e comentários pela FPC	24	0	0	0	N/A
Total de interações	265	17	161	3	N/A

Tabela 13: Observação da comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de outubro de 2018.

Devido a não haver quaisquer dados novos no que respeita ao Youtube, este foi retirado da tabela.

Apesar do total de interações ser superior no Facebook, no Facebook foram publicadas o triplo do número de publicações que se observou no *Instagram*. No entanto, foi possível concluir que a resposta da comunidade é superior no *Instagram*, uma vez que com um terço das publicações do Facebook, no Instagram obteve-se menos 100 interações do que no Facebook.

O dia dos correios foi um evento com grande importância para a Fundação Portuguesa das Comunicações, divulgado em todos os *social media* que a FPC considera relevantes, até mesmo no Twitter e no LinkedIn. Esta divulgação simultânea levou a uma redundância de conteúdos nos vários canais de *social media* da Fundação Portuguesa das Comunicações. A resposta no Twitter e no LinkedIn é quase inexistente. A publicação realizada no LinkedIn incluiu 8 fotografias, no entanto, a FPC por norma utiliza o *Facebook* como o canal em que cria álbuns de fotografias de eventos. Porquê esta mudança? Qual seria o intuito desta publicação?

O total de publicações no *Twitter* foram 4 este mês, destas, 3 foram publicadas no mesmo dia para divulgar o *link* do vídeo em direto do debate “Um ciclo não é um ciclo” e para a comunidade não presencial poder colocar perguntas com o uso de uma *hashtag*. A restante publicação estava relacionada com a disseminação do evento do dia dos correios.

A iniciativa “Um ciclo não é um ciclo” teve o seu primeiro debate em outubro que foi transmitido em direto através de uma hiperligação no website do sapo. A Dra.

Maria João Nogueira¹⁹ indicou que a adesão ao direto da primeira sessão do “Um ciclo que não é um ciclo” no dia 15 de outubro de 2018 foi de 118 pessoas.

Porquê utilizar um *link* do sapo para um vídeo em direto e divulgar no Twitter, que tem uma baixa resposta, se atualmente é possível fazer diretos no Facebook ou no *Instagram*, que tem uma maior resposta da comunidade? Estará esta decisão relacionada com a qualidade do vídeo que irá ser posteriormente preservado e armazenado no arquivo da FPC?

Na mesma iniciativa, a utilização da *hashtag* como #mensagemprivada no Facebook vai colidir com a pesquisa de publicações de um carácter distinto das da Fundação Portuguesa das Comunicações, o que levou a questionar qual o processo de construção e eleição das *hashtags* por parte da Fundação Portuguesa das Comunicações. Esta *hashtag* dizia respeito apenas à 1.ª edição de “Um ciclo não é um ciclo” e pediam para quando os participantes publicassem questões usassem a hashtag #ciclofpc. Porque não apenas usar esta *hashtag* para todas edições e publicações relacionada com este evento?

Em outubro detetou-se que foram apagadas 3 publicações do mural do Facebook da FPC, ou pelo menos, encontravam-se ocultas ao público em geral. Serão estas publicações selecionadas para o *backup* mencionado pela diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas? Esta reflexão levantou a questão do que será que se seleciona para ser preservado e arquivado pela FPC?

No Instagram, as publicações da comunidade alcançaram as 34, todas devidamente identificadas, cujos conteúdos variam entre a exposição da artista Sara Bichão divulgadas pela própria, a exposição de Sofia Pidwell, conferências realizadas nas instalações da FPC, visitantes do Museu das Comunicações e até o café da FPC. Estas publicações obtiveram um total de 1518 gostos. Poderão estas ser uma forma de expandir a comunidade *online* da FPC e o aumento do número de seguidores no Instagram da FPC?

¹⁹ Segundo a entrevista recebida a 16 de janeiro de 2019.

A *newsletter* apresentou um número superior devido a terem sido enviadas 3 *newsletter* pela FPC e 2 convites para a inauguração de duas exposições.



Figura 4: A barra remissiva para o *social media* no *website* da FPC, recolhida em junho.



Figura 5: A barra remissiva para o *social media* no *website* da FPC, recolhida em outubro.

Neste mês verificou-se uma alteração no *design* do *website* por forma aos conteúdos da página inicial estarem com uma acessibilidade mais fácil, tornando o *website* mais intuitivo. Também se verificou uma alteração na barra remissiva para os canais de *social media* da FPC no seu *website*. Quando se iniciou a observação, a barra consistia em 10 botões que remetiam para cada página de *social media* da FPC, sendo esses: Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram, Flickr, LinkedIn, Tumblr, Tripadvisor, Meokanal. Atualmente encontram-se apenas o Facebook, o Instagram, o Twitter, o LinkedIn, o Youtube e o Meokanal. Esta ação confirmou o abandono dos outros canais e a opção de os ocultar do público. Contudo foi observável que na página de Facebook, no seu menu lateral, os conteúdos (álbuns de imagens) do Flickr e do Pinterest continuam a estar disponíveis à comunidade. Os *social media* escolhidos coincidem com os *social media* selecionados no *website* da Fundação Calouste Gulbenkian²⁰ com exceção do MeoKanal, o que coincide com a afirmação da diretora Maria João Nogueira sobre a realização de *Benchmarking* para a elaboração do plano de comunicação estratégia; contudo não foram referidas que organizações foram estudadas.



Figura 6: Possibilidade de partilha dos conteúdos no *Website* da FPC, recolhida em outubro.

²⁰ Para exemplos comparativos elegeu-se a Fundação Calouste Gulbenkian devido à sua semelhança em termos de organização cultural que incorpora serviços semelhantes, e porque se encontra no mesmo contexto geográfico e cultural.

Na base das páginas de conteúdo do *website* da FPC, observou-se a possibilidade de partilhar as mesmas pelos seguintes canais: Facebook, Twitter, Google +, Tumblr, Pinterest, LinkedIn e via correio eletrónico. A FPC incentiva à partilha para além dos canais onde tem presença. Será uma forma de expandir e disseminar a sua mensagem? Ou será uma opção do design do Wordpress? No entanto, parece inconsistente permitir esta partilha em *social media* desconhecidos, após a mudança no *website* que escondeu do olhar o Tumblr e Pinterest., enquanto o Google + pode ser utilizado pelos advogados da marca para alcançar a sua comunidade fora do alcance da FPC.

Também se verificou que na aplicação do Museu das Comunicações as exposições temporárias estão desatualizadas, uma vez que as que lá se encontram respeitam ao primeiro trimestre de 2018.

III. 3.1. Reflexões após as Observações

Neste ponto pretendeu-se refletir sobre os dados recolhidos como um todo e não parcelarmente, permitindo uma visão mais ampla do panorama da comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações, seguindo a ordem de apresentação das teorias na revisão de literatura.

III. 3.1.1. Desafios na Recolha de Dados

Durante a observação surgiram alguns desafios relacionados com as definições de privacidade dos utilizadores do Facebook que impossibilitaram a observação de algumas partilhas das publicações da FPC ou dos comentários efetuados sobre publicações da FPC. Este obstáculo fez com que não tenha sido possível contabilizar toda a interação entre a FPC e a sua comunidade. Este problema poderia ter sido contornado solicitando os dados estatísticos fornecidos pelo Facebook à Fundação Portuguesa das Comunicações. Após a segunda entrevista, que foi respondida via correio eletrónico a 16/01/2019, enviou-se no dia 20/01/2016 um pequeno guião com 3 perguntas para complementar algumas respostas à entrevista anterior, mas nunca se obteve resposta. Estas incidiam sobre a perceção da interação com a comunidade por parte do departamento de Comunicação e Relações Públicas, o impacto do RGPD sobre a *newsletter* e a avaliação do impacto da comunicação. Todavia, esta solução poderia levantar outro tipo de questões. Por exemplo, quando a observação foi realizada no

próprio mês, foram observadas publicações que foram posteriormente apagadas. Estas publicações e os dados que lhe respeitam constam nos resultados finais apresentados neste capítulo. Apesar de se verificarem estes inconvenientes na recolha, a perspetiva adotada foi a mesma que os membros da comunidade *online* da FPC poderão ter. Assim, a observação realizada pôde ajudar a compreender o comportamento dos utilizadores nesta comunidade que partilham a mesma visão.

Alguns dados não foram fornecidos dentro da janela temporal de elaboração desta dissertação, nomeadamente os que respeitam à *newsletter*. Pretendia-se discriminar os subscritos da *newsletter* nos meses observados e o número de cancelamento de subscrições após a difusão da política de privacidade com a entrada em vigor do Regulamento Geral de Proteção de Dados e a taxa de abertura da Newsletter nos meses observados. A última ajudaria a tentar perceber o impacto da mudança da newsletter, com base na reação dos seus recetores.

E, como foi possível constatar durante a realização desta dissertação, houve alguma dificuldade em se obter a informação que se pretendia dentro da janela temporal de realização desta investigação; assim, a opção de recolha dos dados com os desafios mencionados foi mais segura para garantir a realização desta dissertação do que a ausência de dados totais.

A recolha dos dados foi fechada a 4 de novembro de 2018. É importante realçar esta data porque as publicações estão sempre sujeitas a interações que resultam numa constante atualização dos dados. As publicações analisadas para esta investigação decorreram entre 1 de maio e 31 de maio de 2018 e entre 1 de julho e 31 de outubro de 2018. Todavia, para permitir a reação e a interação às mesmas, a observação só foi fechada no dia 4 de novembro, tendo sido confirmados e revistos todos os dados recolhidos até à data, o que não invalida que, posteriormente à data indicada, haja novas atualizações nas publicações observadas.

Após o período de observação, em 2019, continuou a verificar-se algumas alterações na comunicação estratégica, por exemplo no *website* verificou-se que as atividades foram repartidas por público escolar, público familiar e empresas, reduzindo as categorias apresentadas no ponto III. 2.1. confirmando a afirmação da Dra. Maria

João Nogueira de que as alterações iriam ser aplicadas paulitadamente e que um plano estratégico de comunicação iria ser implementado a partir de 2019.

III. 3.1.2. Reflexões sobre a Informação, a Comunicação e a Reputação

Em Reitz (2014) a comunicação é definida como a transferência de informação de um lugar físico para outro por meios eletrônicos; esta foi verificada através da mensagem da FPC no seu perfil na plataforma de *social media* que é transmitida às audiências pela sua apresentação no *feed* no *social media* enquanto consumidor da informação por esta divulgada.

Consoante o tipo de plataforma, a informação é apresentada de forma diferente, seja esta mais textual ou visual.

Canal	Tipos de Informação
Facebook	Texto + imagem, vídeo + texto
Instagram	Imagem + Texto, vídeo + texto
Linkedin	Texto + imagem
<i>Newsletter</i>	Imagem + texto
Twitter	Texto
Youtube	Vídeo

Tabela 14: Tipo de informação comunicada dos canais pela FPC.

Fora dos canais observados existem outros tipos de comunicação indicados pela Dra. Maria João Nogueira, no ponto referente à estratégia de comunicação da FPC. Como por exemplo das chamadas telefónicas que já implicam uma comunicação oral e interativa. A comunicação é realizada com base em imagens estáticas, exceto os vídeos, respeitando as tipologias de informação previstas em Barbedo (2011).

Embora que as plataformas possibilitem um processo de comunicação bidirecional, devido à falta de interação e participação, raramente se observa este processo. No caso da *Newsletter* é um processo de comunicação unidirecional como definido em Shanon e Weaver (1964: 34).

Recorrendo à definição de reputação corporativa de Fombrun (1986 *apud* VITORINO, 2015: 25), apresentada na revisão de literatura, era necessário conseguir observar as ações passadas e perspetivar as futuras comparando com uma organização semelhante. A observação efetuada permitiu uma visão parcelar de um historial de comunicações externa de informação da FPC, tendo em conta que esta foi fundada em 1996. Não foi realizada uma comparação detalhada com outra instituição similar. Contudo, recorrendo a Bria (2014:77) que distingue entre reputação, legitimidade, *status* e celebridade, a observação permitiu verificar a legitimidade da FPC enquanto organização que estabelece políticas e respeita as normas da sociedade em que está inserida; o seu *status* devido às suas parcerias e às menções nos meios de comunicação culturais e de outras instituições. A celebridade poderá ser concluída como baixa visto que esta, pelo menos na observação ao nível *online*, tem pouca atenção pública e desperta poucas “respostas emocionais positivas pelas audiências dos *stakeholders*” (Rindova et al., 2006 *apud* BRIA, 2014: 77). Todavia, não permitiu compreender a sua reputação porque implica a perspetiva dos *stakeholders*.

Caso fosse elaborada uma análise de sentimento utilizando os conteúdos das críticas do *Facebook* ou do *Tripadvisor*, através de um *software* como SAS (Statistical Analysis System), esta poderia ajudar na compreensão da celebridade da FPC *online*.

III. 3.1.3. Reflexões sobre as Audiências, a Participação e a Interação

O público-alvo da Fundação Portuguesa das Comunicações aparenta ser nacional. Embora exista uma versão do *website* em inglês, a restante comunicação externa é elaborada em português. As visitas guiadas são realizadas em português e a informação na exposição encontra-se em português e em inglês. Segundo a Dra. Maria João Nogueira existe um plano para a implementação de áudio-guias em 2020. No entanto, não é claro se existe algum desejo da Fundação Portuguesa das Comunicações em atingir o público estrangeiro uma vez que não é perceptível como é o aborda. Será a comunicação para o público internacional contemplada nas montras enquanto visitantes espontâneos e possivelmente na imprensa? Algumas destas questões já tinham sido abordadas na primeira observação do *website* no ponto III. 2.2. desta dissertação.

Após a observação dos canais suspeitou-se que a comunidade *online* da FPC, em particular no Facebook, seja constituída por um elevado número de trabalhadores da FPC e os seus amigos e familiares.

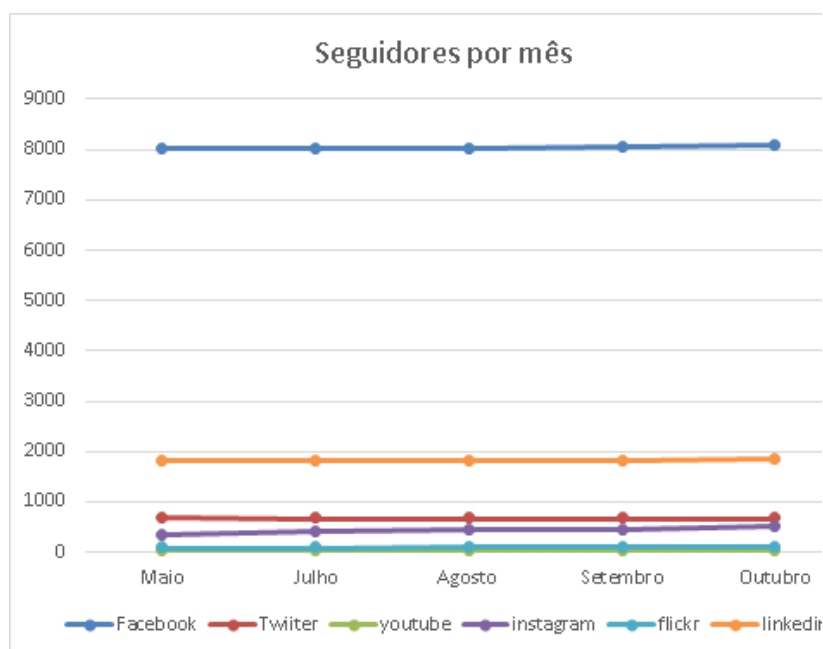


Figura 7: Representação gráfica dos seguidores por *social media* nos meses observados.

No gráfico supra verificou-se que ao longo dos cinco meses observados houve no Facebook um acréscimo do número de seguidores, estando claramente destacado no topo comparativamente aos outros *social media*. Em segundo lugar está o LinkedIn pelo maior número de seguidores. Em terceiro encontra-se o Twitter sem alteração visível. Em quarto lugar encontra-se o Instagram que regista uma ascensão graficamente significativa. E, por último, situam-se o Youtube e o Flickr com um número de seguidores semelhante e quase nulo em comparação com as restantes plataformas. O Flickr foi contemplado neste gráfico porque em agosto verificou-se a adesão de dois novos seguidores, apesar de ser um canal que está inativo por parte da FPC, não alimentando novos conteúdos.

Recorrendo aos dados de Marktest (2018), referidos no ponto I. 2.4.1. desta dissertação pôde-se concordar que o Facebook lidera na popularidade de presença dos portugueses para seguir as marcas *online*, em segundo encontra-se o Instagram cujo perfil da FPC se encontra em ascensão na aderência pelos seguidores; o Youtube em quarto, que, no caso da FPC, é pouco alimentado refletindo-se em pouca visibilidade; o

Linkedin em quinto que,, no caso da FPC, tem pouca atividade e não é claro o que pretende atingir com a sua comunicação, possivelmente outras organizações semelhantes que fazem parte da sua rede; e o Twitter em último, cujo perfil da FPC tem muitos seguidores.

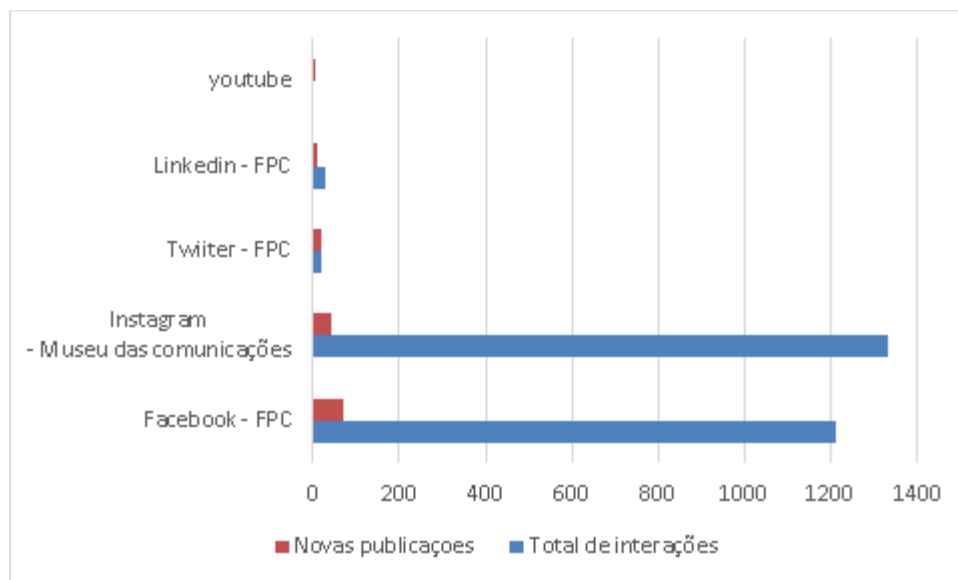


Figura 8: Representação gráfica da relação entre novas publicações da FPC e as interações entre a FPC e sua comunidade nos seus canais de *social media* nos meses observados.

No gráfico supra pôde observar-se a relação entre as novas publicações que a FPC adicionou aos *social media* nos meses observados e as interações que se realizaram entre a FPC e a sua comunidade *online* nos *social media*. Este gráfico confirmou o que se tinha concluído previamente: o Facebook e o Instagram dominam a atenção da FPC e da sua comunidade *online*, e embora a FPC tenha publicado mais no Facebook, a interação é superior no Instagram independente do número de publicações ser inferior ao do Facebook.

No que respeita à insistência em utilizar e alimentar o *feed* no Twitter, poderá a FPC estar à frente das tendências e a apostar no futuro? Em 2016, o governo assumiu uma posição ao criar contas oficiais para os deputados, os ministérios apostaram nos *social media*, em particular no Twitter, parecendo haver uma grande atividade por parte do governo (GALRÃO, 2016). Outras entidades como os jornais, canais de televisão e organizações culturais como a Fundação Calouste Gulbenkian, também têm uma presença no Twitter. No entanto, apesar de Fundação Calouste Gulbenkian ser ativa no

Twitter e ter 39,9 mil seguidores, a resposta da sua comunidade *online* é quase nula, semelhante à resposta ao perfil da FPC no Twitter.

A opção de continuar a utilizar o Twitter aliada à carência de resposta por parte das audiências, levou a uma reflexão maior e a uma breve pesquisa sobre pacotes que incluem aplicações (apps) sem gastar dados, de forma a determinar se estes incluem o Twitter ou não. Estes pacotes são normalmente direcionados para um público-alvo jovem. Nesta pesquisa foi possível constatar que: a Yorn X nas 14 apps que selecionou para este pacote, não incluiu o Twitter; nem o tarifário WTF com 12 apps sem gastar dados; no entanto, o tarifário Moche já inclui o Twitter juntamente com mais 13 apps. Contudo, os jovens não aparentaram ser uma das audiências da comunicação da FPC, mas, recorrendo a Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 55-56) que indicam como sendo as audiências mais influentes: as mulheres, os jovens e os *net*-cidadãos, os jovens poderiam realmente ter um impacto elevado na disseminação da informação. E considerando que a FPC tem várias atividades direcionadas para crianças e jovens em ambiente familiar ou escolar, porque não se considera atrair este público para a sua comunidade *online*? Assume-se que as mulheres já se encontram incluídas enquanto mães que organizam as atividades familiares. Os *net*-cidadãos, que são o futuro, poderão interessar-se pela história das comunicações e a vanguardas das tecnologias futuras que se discutem nas conferências da Fundação Portuguesa das Comunicações. Considerar atrair os *Millenials* que são os *net*-cidadãos atuais através da assistência às conferências divulgadas no seu meio de ensino, poderá ser uma possibilidade.

Tendo em conta que a comunicação realizada no *Instagram* engloba atividades para além do museu, fará sentido este designar-se FPC - Museu das Comunicações?

Após a alteração da estratégia da comunicação da FPC verificou-se um aumento da FPC em interagir com a sua comunidade *online* a partir de gostos e reações nas partilhas e nos comentários, e até um comentário esporádico.

Considerou-se pertinente recolher e representar graficamente o tipo de interações observadas nos diferentes *social media*, para compreender melhor o comportamento organizacional da comunidade *online* da Fundação Portuguesa das Comunicações.



Figura 9: Representação gráfica da relação entre novas publicações da FPC e as interações entre a FPC e sua comunidade nos seus canais de *social media* nos meses observados.

O gráfico supra representa os tipos de interação observados nos canais de *social media* nos meses observados. No Facebook observou-se uma interação mais variada por parte da comunidade em relação às publicações de novos conteúdos por parte da FPC, e foi também o canal onde se registou uma maior interação por parte da FPC através de gostos e reações nos comentários e partilhas da sua comunidade e esporadicamente até se verificou um comentário pela FPC. No Instagram observou-se uma clara preferência por gostar das imagens que a FPC publica, a partilha é rara e os comentários são poucos. Nesta plataforma não se regista interação entre a comunidade e a FPC. O Twitter, embora esteja em segundo lugar no *ranking* dos canais da FPC com mais seguidores, não suscita uma resposta da comunidade. O LinkedIn apenas suscita gostos e, normalmente, são mais elevados em publicações em que são referidos eventos em parceria com outras instituições e estas se encontram identificadas. Verifica-se uma interação nula no Youtube, apenas se verificando visualizações. Estas não contam como interação, uma vez que não implicam nenhuma ação consciente de transmitir uma mensagem ou partilha de informação, embora possam ser interpretadas como curiosidade da comunidade pelo vídeo. Dessa perspetiva será relevante destacar que se registaram 78 visualizações em outubro no vídeo de *make-of* da exposição da artista Sofia Pidwell.

Com a definição de comportamento informacional de Fisher, Erdelez e McKechnie (2005, *apud* GONZÁLEZ-TERUEL, 2011: 1) e de WHITTAKER (2011: 2)

referidas na revisão de literatura pôde enfatizar-se a importância de compreender o modo como os públicos da FPC procuraram a informação e a consumiram, associadas às suas práticas de consumo informacional que podem ser delineadas num modelo informacional. Ao elaborar-se um modelo de consumo informacional das audiências será possível ajustar a comunicação estratégica e as estratégias de comunicação da FPC. Mas, para isso, é necessário conhecer as suas audiências tendo em conta o seu contexto cultural, fatores demográficos e infraestruturas disponíveis (Savolainen, 2007; Isah, 2009 *apud* ROCHA, DUARTE & PAULA 2017: 39-40).

Conhecendo a postura e a personalidade das audiências, é possível determinar se a participação (Shanon e Weaver, 1964: 34) e a interação são ferramentas a incentivar e a poder analisar em termos de retorno da comunicação representada como compromisso e envolvimento²¹. Estes conceitos estão associados a mais do que uma reação às comunicações e implicam uma cocriação entre a organização e os seus públicos (Kotler et al., 2009: 255). Em geral ou os seguidores da FPC nos *social media* são espetadores que preferem não reagir às publicações ou estas são simplesmente ignoradas. Tendo em conta o número de publicações e o número de seguidores e a interação da comunidade pode afirmar-se que o compromisso é quase inexistente. O mesmo se verifica relativamente à participação no que respeita à cocriação e criação de conteúdos por parte das comunidades seja na experiência presencial no museu como na comunidade *online* nas várias plataformas. O *feedback* está aberto no Facebook e no Tripadvisor, mas raramente existe uma opinião publicada. O *feedback* poderia ajudar na reputação da organização e poderia conseguir ser um canal útil para aumentar e compreender melhor as audiências.

Na perspetiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 123) os advogados da marca não existem na comunidade da FPC. Os possíveis advogados da marca que podem ser perceptíveis são aqueles que partilham os conteúdos publicados pela FPC nas suas plataformas, ou alguns dos seus trabalhadores que têm presença *online*.

²¹ Como definidos no ponto I.2.3.4. por NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH (2011: 123).

III. 3.1.4. Reflexões sobre o Marketing de Conteúdo e as suas Estratégias

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 113-114) realçam a importância do Marketing de Conteúdo ligado à criatividade e à inovação para atrair os consumidores da informação. A maioria das publicações são compostas por uma imagem estática e por um pequeno texto que descreve a atividade, a data, o local, o seu preço de adesão e o público-alvo. Esta pode ser encarada como pouco criativa. Os conteúdos na comunicação referentes a atividades têm sempre o preço indicado na mensagem. Poderá esta ser uma maneira de ajudar as audiências de classes sociais com rendimento inferiores a ignorar estas mensagens ou, quando são gratuitas, a apelar à sua atenção? Segundo Solomon (2002 *apud* BEZERRA, BRITO e HOLANDA, 2006:5) as dimensões demográficas são uma forma de segmentação das audiências. Isto exclui quase sempre em termos geográficos qualquer pessoa que não esteja em Lisboa ou arredores, excetuando em ocasiões de parceria ou empréstimo de objetos do Museu das Comunicações que estão em exposição noutra ponto geográfico.

Após a observação destes meses surgiram reflexões variadas, tais como: qual será a utilização mais adequada das *hashtags*? O que pretende a Fundação Portuguesa das Comunicações com a utilização de *hashtags* dentro do texto, será para dar relevância à mensagem do texto em que está inserida?

Atualmente o utilizador dos *social media* é preguiçoso e tem preferência por mensagens visuais em vez de textuais. Será que a *hashtag* sintetiza o conteúdo e ajuda a atrair o público? No entanto, refletir sobre esta nuance leva a problemáticas relacionadas com a *folksonomia social* e outras questões que poderiam ter mais importância se a FPC incentivasse à cocriação de conteúdos com os seus públicos.

Contudo, detetou-se uma falha na interação entre a FPC e a sua comunidade no *Instagram* existe a #fundacaoportuguesadascomunicacoes com 11 publicações; existe, como foi indicado previamente, a associação geográfica à FPC; verificou-se, ainda, a utilização da @FPComunicações mas sem qualquer falta de normalização e reconhecimento através de um gosto ou de um comentário por parte da FPC. Também se pode aceder no perfil de *Instagram* da FPC às publicações a que esta foi identificada,

que são apenas 11 e todas realizadas entre 2014 e 2017. Tendo sido o Instagram o *social media* em que se verifica uma maior resposta por parte da comunidade *online*, este tem um grande potencial para a FPC. Todavia, surgiram as questões mencionadas supra sobre a inconsistência de como abordar e identificar o perfil da FPC nesta plataforma, dado que também se verificou no passado o uso de #Museudascomunicações e até da associação geográfica ao Museu das Comunicações.

Os vídeos de *Making-of* da exposição “The Voices And The Echoes” de Sofia Pidwell poderão ser interpretados como uma tentativa de *storytelling*, uma vez que convidam o espectador a ser cúmplice na montagem da exposição e a visualizar o empenho da artista ao longo de vários dias.

Se recorrermos à definição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 141-150) de *branding*, que afirma que uma marca tem de ser humana e não perfeita, uma marca pode apresentar vulnerabilidade e, para estes autores, deve procurar ter os seis atributos humanos. Desta perspetiva considera-se relevante a necessidade de recorrer a técnicas para obter *feedback* dos públicos. Pedir o *feedback* deverá servisto como uma oportunidade para melhorar a sua relação com a comunidade, para aprender, para compreender o seu público e adaptar-se às suas necessidades por forma a conseguir comunicar de forma mais emotiva e a transmitir os valores da organização. A utilização de #Sabiaque leva a um reconhecimento por parte do público do tipo de conteúdo que se está a divulgar. Tal como na utilização sistemática da mesma imagem para certos tipos de atividades como “Código Bebé” e “O museu sai à rua...”, o uso recorrente de certas expressões ou de denominações de atividade ajudam o seu público-alvo a identificar a atividade em causa, e também a voz da organização.

III. 4. Sugestões para Impulsionar a Comunidade *Online*

Este subcapítulo pretende sugerir algumas medidas que podem ser implementadas pela Fundação Portuguesa das Comunicações para criar oportunidades para aumentar a sua comunidade *online* e a interação com a mesma.

a) Informação, Comunicação e Reputação

Se é importante para a Fundação Portuguesa das Comunicações disseminar o conhecimento e património cultural das comunicações, porque é que, para além da

disseminação da programação, não tentam difundir o património do Centro de Documentação dando mais visibilidade ao acervo do Arquivo Iconográfico. Ou até mesmo quando publicam uma imagem que pertence a um espólio do arquivo da FPC, deveriam colocar a sua cota de armazenamento de forma a incentivar e relembrar os utilizadores que o arquivo é um serviço aberto ao público.

No que refere à imagem da FPC, esta poderá estar patente em canais de *earned media* que estão para além do controlo da FPC e podem alimentar a sua reputação, *status* e celebridade com previamente definidos por Bria (2014:77), que podem incluir menções honrosas em revistas, em *social media* de outras organizações ou parceiros e o “boca a boca”. Esta vertente não foi contemplada nesta investigação, todavia estas menções poderão ser no futuro alvo de destaque na comunicação externa de informação da FPC ao disseminar o reconhecimento que obtém no seu ecossistema. A FPC só menciona este reconhecimento no relatório de Contas e Atividades, mas poderia destacar nos *social media* e identificar a entidade que a reconhece de forma a expandir a sua comunidade através da comunidade de outras entidades que valorizam o seu desempenho.

b) Audiências, Participação e Interação

Definir quem é a comunidade *online* da FPC: os seus trabalhadores e os trabalhadores dos seus instituidores, os amigos e familiares dos mesmos, os visitantes do Museu das Comunicações, as organizações culturais com qual colabora, outros potenciais visitantes, aderentes das suas atividades e eventos.

Se se considerar as audiências definidas em Bollo et al. (2017: 19): audiências por hábito, por escolha e por surpresa, com base em propósitos definidos por Kawashima (2000) e os objetivos definidos por European Creative, aplicados a estas categorias de audiências torna-se possível aumentar as audiências através de estratégias que passam pelo aumento do compromisso²², pela inclusão do digital para proporcionar uma boa experiência presencial e *online*, inovação e incentivo à participação e à cocriação das audiências com a organização cultural (p. 10-16).

²² De acordo com a definição de *engagement* de (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

As interações entre a FPC e os participantes aumentaram o nível de personalização da comunicação e o sentimento de pertença que origina os “advogados da marca” que, posteriormente, podem disseminar no “boca a boca” a sua impressão da marca e causar curiosidade e ajudar na construção da reputação.

No mês de maio observou-se que houve realmente um pico do compromisso, de acordo com a definição apresentada em DIAS & MIRANDA (2017) referenciando Bowden (2009 e Gummerus et al., (2012), aquando da Conferência “Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos” no Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação levando à conclusão de que as parcerias e a publicação de conteúdos partilhados com outras comunidades de outras entidades poderão ajudar a divulgar a mensagem da FPC e expandir a sua própria comunidade.

E como referido previamente, na alínea f) do ponto 4.2., a inclusão dos jovens enquanto audiência da FPC, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 55-56) são uma das audiências mais influentes pelo impacto elevado na disseminação da informação e por ser o público-alvo de várias atividades, dever-se-ia considerar atrair os *Millenials*, que são os *net*-cidadãos atuais, através de assistência às conferências divulgadas no seu meio de ensino.

c) Marketing de Conteúdo e suas Estratégias

Sugere-se a definição e divulgação de *hashtags* oficiais para a partilha de imagens no Instagram pelos visitantes do museu e participantes dos eventos. Esta abordagem pode incentivar a partilha de conteúdos e aumentar as interações e o número de seguidores nos perfis da FPC nos *social media*.

Tendo em conta que a FPC pertence à Rede Portuguesa de Museus, seria possível haver uma seleção prévia de *hashtags* para ajudar na uniformização da *folksonomia* das publicações de carácter semelhante.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 141-150) referem que um dos atributos humanos de uma marca é a criatividade, não seria, então, possível para o aumento da

interação com a comunidade a criação de atividades lúdicas *online* que incentivassem ao compromisso²³ da comunidade *online* com a FPC nos *social media*?

Recorrendo a ferramentas da participação²⁴, a FPC poderia incentivar à cocriação com os seus públicos *online*, excetuando o exemplo da participação dos debates “Um ciclo não é um ciclo”, que incentivou à intervenção do público presente e *online* com questões relevantes para a discussão. A cocriação só é incentivada nas atividades pedagógicas como “Contadores de Estórias”. Os *prosumers* patentes em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) podem ajudar na criação da comunidade *online*, se a FPC incentivar à cocriação com os seus públicos.

III. 5. Avaliação do Retorno da Comunicação Externa da Fundação Portuguesa das Comunicações

Neste subcapítulo pretendia-se utilizar os dados de afluência ao Museu das Comunicações, da aderência às atividades e eventos realizados durante os cinco meses observados, e relacionar com os dados recolhidos durante a observação dos canais de *social media* para avaliar o retorno da comunicação externa de informação da FPC. No entanto, apesar da previsão em fevereiro de 2019 da publicação do Relatório de Contas e Atividades da Fundação Portuguesa das Comunicações, referente ao ano de 2018 no *website*, este não foi publicado, nem os dados foram facultados por outra via dentro da janela temporal de realização desta dissertação, tornando a execução desta etapa impossível como pretendida. Não obstante, fica a sugestão deste exercício para um estudo futuro. Um estudo futuro poderá cruzar períodos temporais diferentes, como por exemplo antes da mudança da diretora do departamento e após a implementação do plano de comunicação estratégica renovado por completo, comparando duas realidades da comunicação mais dispares, o que poderá refletir um impacto mais acentuado da comunicação. Mas, como uma organização se encontra num ambiente simbiótico, esta nunca estará isolada e poderá ser afetada por fatores externos desde a existência de uma nova exposição, à aquisição de uma nova tecnologia (como o *robot*

²³ De acordo com a definição de *engagement* (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

²⁴ De acordo com a definição de *Participation* (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

amprino), ou a adesão de mais centros de dia ou de escolas às atividades proporcionadas pela FPC, e etc., que poderão impactuar o balanço final.

Quando inquirida sobre a existência de uma metodologia para avaliação dos resultados da Comunicação realizada na Fundação Portuguesa das Comunicações, a diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas da FPC, afirmou que existe uma medida geral que se aplica a toda a Fundação Portuguesa das Comunicações, basta ter um “gosto” numa publicação num ano para o seu balanço ser positivo. Assim, não existem métricas quantitativas para avaliar o desempenho ou a evolução do *engagement*²⁵. No entanto, a Dra. Maria João Nogueira expressou a intenção de estabelecer objetivos para medir o impacto da comunicação no futuro. Tendo em conta os dados recolhidos na observação dos canais de *social media*, é possível prever um balanço positivo no Relatório de Contas e Atividades da Fundação Portuguesa das Comunicações, referente ao ano de 2018.

Uma das formas de avaliação da comunicação organizacional externa apresentadas por Crepaldi (2008) está na subdivisão do valor da organização em financeiro, social e de mercado. Ao focalizar-se na equidade social no que concerne ao património social percebido pelos *stakeholders*, acresce a eficácia da comunicação e a atribuição pública do valor da organização. Ou seja, a comunicação organizacional externa tem um grande papel no impacto da reputação corporativa (Idem, p. 56) e como indicado anteriormente, na celebridade, *status* e legitimidade (Bria, 2014: 77). Este pode ser medido através do reconhecimento nos *earned media*, e da imagem que os *stakeholders* e as suas audiências têm da organização. Esta perceção é dificultada pela falta de *feedback* dos públicos, mas esta pode ser aplicada em organizações que incentivam ao *feedback* em plataformas com o Tripadvisor.

É difícil relacionar a comunicação da informação externa com o nível de afluência, ou apurar se os participantes nas comunidades *online* são realmente os aderentes dos eventos ou os visitantes do Museu das Comunicações. Nem se conseguiu ter a noção do grau de satisfação dos visitantes do Museu no Tripadvisor devido à pouca adesão, apenas uma crítica foi publicada em 2018.

²⁵ DIAS & MIRANDA (2017) definem referenciando Bowden (2009 e Gummerus et al., (2012).

Apesar de não aparentar ter um compromisso *online* poderá a comunidade ter uma participação presencial no Museu que não se reflete *online* como referido por Pruulmann-Vengerfeldt e Pille Runnel, (2011). Estas plataformas tecnológicas poderiam ajudar a FPC a conseguir o *feedback* necessário para ajudar na avaliação da participação e do compromisso²⁶ das visitas ao museu e aos seus conteúdos, mas também em todas as atividades adjacentes à FPC. Sem *engagement* não há advocacia nem fidelidade dos consumidores de informação (DIAS & MIRANDA, 2017). Assim, o nível de compromisso e da coesão das comunidades *online* pode ser um dos caminhos a ajudar a compreender esta vertente ambígua.

Com base nos dados recolhidos na observação observou-se um aumento da comunidade e do seu compromisso²⁷ através do acréscimo das interações. Não havendo a definição de parâmetros, torna-se subjetivo avaliar o grau de compromisso²⁸ observado. Mas, se se considerar que os advogados da marca estão dispostos a partilhar a sua imagem positiva da fundação na sua rede, poder-se-ia utilizar a contabilização da partilha, de conteúdos publicados pela FPC, pelos seus seguidores. Remetendo para a figura 9, observou-se algumas partilhas no Facebook, no Instagram e no LinkedIn. No entanto, é um número quase inexistente. Mas a sua existência pode sugerir a existência de advogados da marca como definidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017: 89).

Não se justificou a utilização das métricas apresentadas por Dias e Amante (2018) para compreender a interação, uma vez que esta já foi analisada durante a observação dos dados recolhidos dos *social media*.

III. 6. Existência de uma Prática de Gestão e Curadoria de Conteúdos da Comunicação Externa na Fundação Portuguesa das Comunicações

Recorrendo ao modelo do DCC (Digital Curation Centre) que valoriza a Curadoria Digital da Informação ao longo do seu ciclo de vida, com o potencial de adicionar valor a cada fase do ciclo de vida da informação através de uma gestão ativa e preventiva que

²⁶De acordo com a definição de *engagement* (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

²⁷De acordo com a definição de *engagement* (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

²⁸De acordo com a definição de *engagement* (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

inclui a recolha, manutenção, armazenamento, acesso e utilização dos dados no presente e futuro, e, sendo a Fundação Portuguesa das Comunicações, uma entidade que valoriza o património cultural, considerou-se relevante aplicar esta prática à informação produzida durante a sua comunicação externa e averiguar se existe alguma prática semelhante. A opção de se focar na gestão e curadoria digital provém dos dados observados serem digitais e da comunicação externa de informação da FPC ser maioritariamente implementada através de estratégias de comunicação digitais que geram conteúdos digitais.

A Diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas²⁹ afirmou que para todos os conteúdos publicados *online* é realizado um *backup* em discos externos. Todavia, também afirmou que “Todos os ficheiros são redundantes. Existe um recurso central da Fundação, com pastas partilhadas onde estão alojados todos os conteúdos. Para além disso, alguns conteúdos estão, de forma redundante, em discos externos.” E que estes são armazenados nos seguintes formatos: txt, jpg, png, mov, etc.

Estes formatos estão de acordo com os formatos recomendados para a preservação digital adequada pelo Arquivo.pt e em Barbedo (2011). Se o *backup* dos ficheiros a preservar é redundante, este problema pode ser resolvido através da elaboração de um plano de preservação digital dos conteúdos gerados durante a comunicação da informação.

Quando inquirida sobre a existência de uma prática de curadoria digital ativa dos conteúdos preservados da comunicação, de modo a controlar a integridade dos ficheiros de preservação de conteúdo ao longo, a resposta foi negativa, não existe segundo o conhecimento da Dra. Maria João Nogueira, um procedimento identificado especificamente para o efeito, só acedem aos ficheiros em caso de necessidade dos mesmos, sem haver preocupação com o acesso futuro a longo prazo.

Destas afirmações concluiu-se que não existe um plano para a Gestão e Curadoria da Informação. A postura em relação a estes *backups* consiste em apenas aceder ao ficheiro quando necessário, sem cuidados após o seu armazenamento, o que

²⁹ Na entrevista realizada a 11 de julho de 2018 à Diretora do Departamento da Comunicação e Relações Públicas da Fundação Portuguesa das Comunicações.

revela uma preservação a curto prazo (DIGITAL PRESERVATION COALITION, 2015). Deduziu-se que a realização de *backups*, em duplicado e em triplicado em diferentes suportes para salvaguarda, seja uma política geral para toda a organização, sem consciência da existência de diretrizes que poderiam facilitar e prolongar a vida dos recursos a longo prazo. Assim, tornou-se claro que não existe uma política de Gestão e Curadoria da Informação de acordo com as diretrizes da DCC, não é dada relevância aos metadados dos objetos digitais a preservar, nem são regulamentados pelos documentos legais, nem existe uma preocupação com o seu acesso e uso futuro. Estas observações aplicaram-se apenas à Gestão de Informação originária da Comunicação Externa da Fundação Portuguesa das Comunicações e não refletem as práticas de outros departamentos não contemplados nesta dissertação.

Ao nível da Curadoria da Informação para além do digital, poder-se-ia ponderar o que acontece ao Livro de presenças do visitantes existente na entrada da exposição do Museu das Comunicações, será este alvo de uma curadoria? Será que é preservado no arquivo ou será digitalizado para uma preservação digital?

UNESCO/PERSIST (2016: 5) considera a existência de um plano de preservação digital obrigatório num contexto organizacional, que deve envolver a preservação de informação que resulta da atividade de todos os departamentos da organização (p.8), que, neste caso, poderiam incluir os conteúdos gerados pela comunicação externa de informação e permitir a preservação da atividade *online* da organização e a interação e o compromisso³⁰ com a sua comunidade *online*. Este plano deverá ainda permitir o acesso público a longo prazo à informação preservada de forma a ficar protegida pela legislação internacional e nacional que contempla esta situação e definir se e que conteúdos digitais da comunicação externa da FPC podem ser considerados património digital relevante, de acordo com as definições de Barbedo (2011) e Direcção Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (2016).

No entanto, não ficou esclarecido se este *backup* é constituído pelos rascunhos das publicações ou será este *backup* constituído pelo armazenamento de ficheiros das publicações *online* da FPC? Atualmente com ferramentas como *Web Recorder* é possível

³⁰De acordo com a definição de *engagement* (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

a preservação a longo prazo das páginas *online* para estudos e acesso futuro. Estes tipos de ferramentas permitem que a própria instituição realize uma curadoria local dos seus conteúdos publicados na *web*. Os ficheiros resultantes desta ação também podem ser enviados para o Arquivo.pt, caso este não tenha feito a recolha dos dados de preservação dos sítios *web* da instituição ou até mesmo, para garantir o armazenamento de dados com mais qualidade. Estas ferramentas, que possibilitam a criação de ficheiros WARC para arquivo e preservação a longo prazo mediante um leitor dos mesmos, possibilitam não só a preservação dos sítios *webs* oficiais, mas também a preservação das páginas institucionais nos *social media*.

Enquanto que o usufruto das infraestruturas de armazenamento do Arquivo.pt poderá poupar essa preocupação e despesa à organização, também poderá facilitar investigações futuras sobre a FPC, sobre este património disponível em acesso aberto que poderá facilitar no delineamento de *timelines* com base em informação passada no *website* da FPC.

O *website* da Fundação Portuguesa das Comunicações encontra-se nos registos do Arquivo.pt, desde 9 abril de 2000, às 00:48 horas. No entanto, esta primeira recolha encontrou-se como serviço temporariamente indisponível. Na segunda recolha a 13 de junho de 2000, encontrou-se informação, todavia há lapsos nas imagens. E a sua última recolha do *site* disponível para consulta, foi efetuada no dia 14 de dezembro de 2017, 01:04 horas.

No anexo 9, observa-se que o arquivo.pt recolhe os dados do sítio *web* da FPC desde 2000. Esta recolha é irregular, variando entre 2 e 20 recolhas num por ano, chegando até à inexistência de recolhas nos anos de 2011 e 2012. A recolha de 2018 ainda não está acessível devido ao seu embargo de um ano, a figura no anexo 9 foi recolhida em fevereiro de 2019. O arquivo.pt afirma que “a cada 3 meses todos os *websites* sob o domínio P.T são guardados” (ARQUIVO.PT), esta periodicidade não se verificou na lista observada.

Caso não tenha sido efetuada uma recolha de <http://www.fpc.pt> pelo arquivo.pt em 2018, a alteração realizada na Comunicação Externa de Informação da FPC não foi documentada.

Ao pesquisar-se “Fundação Portuguesa das Comunicações” os resultados remeteram para algumas ocorrências em que a instituição foi mencionada noutros sítios *web*, tais como os *websites* dos seus instituidores, dos parceiros, de outras instituições culturais como bibliotecas e museus, também em agendas culturais ou até em *website* organizacionais onde está programada uma visita de estudo à FPC.

Segundo o Arquivo.pt um *website* é um objeto composto, um contentor de conteúdos, com uma denominação e localização, tem um proprietário e é um canal de comunicação. A sua preservação é realizada em três (3) fases: a recolha, o armazenamento e o *replay* (a reprodução e acesso) (BASÍLIO).

No entanto existem algumas diretrizes que facilitam a recolha e a preservação de *Website* Quando se enfatizou que o Arquivo.pt alberga o website da FPC e se inquiriu se as políticas para uma melhor preservação dos conteúdos sugeridas pelo Arquivo.pt eram tidas em consideração no ato da sua criação e publicação do website da FPC, a Dra. Maria João Nogueira afirmou³¹, que “Trabalhamos com uma plataforma (Wordpress) que endereça as principais *guidelines* do Arquivo.pt, pelo que, nessa perspetiva, sim, temos em conta as políticas do arquivo.pt”. Quando se inquiriu o Arquivo.pt via email se o Wordpress respeitava as diretrizes dadas pelo Arquivo.pt para uma boa recolha e preservação digital de websites, a resposta foi que “É necessário verificar os casos específicos que pretende estudar. O Wordpress tem recomendações gerais e é preciso saber se os utilizadores as utilizam.”.

De seguida analisou-se à luz das recomendações do Arquivo.pt as práticas adotadas pela FPC através da análise do website da Fundação portuguesa das Comunicações.

Recomendações para a Organização do sítio <i>web</i> (Arquivo.pt, 2015)	Prática pela FPC
Uma ligação para o endereço de cada conteúdo	Implementada
Página de entrada “amiga” dos batedores (<i>crawler-friendly</i>)	Implementada

³¹ Na entrevista recebida a 16 de janeiro de 2019.


Endereço para o mesmo conteúdo mantido ao longo do tempo	Não se verificou alteração do domínio, nem hiperligações quebradas dentro do <i>website</i>
Ligações publicadas usando HTML	Encontra-se em HTML
Textos publicados usando formatos textuais	Utiliza formatos textuais
Tipo de conteúdo e codificação de caracteres identificados corretamente	Respeita as indicações: <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8"/>
Metadados acerca dos conteúdos	Não se verifica qualquer tipo de metadados entendidos como indexação de conteúdos. Nos metadados existe uma pequena descrição.
Normas de formato respeitadas	Ao se verificar através dos validadores automáticos para vários formatos disponibilizados pela A W3C, verificou-se que a resposta ao formulário era composta muitos alertas e erros. Deduz-se que as normas não sejam respeitadas.
Data de publicação identificada	As Publicações no <i>website</i> não se encontram datadas, pelo menos aos olhos do público, nem os metadados da página.
Formatos adequados para preservação	Sim: HTML, CSS, PDF
Recomendações de usabilidade e acessibilidade para pessoas com deficiência respeitadas	 Este sítio foi preparado para ser acessível aos utilizadores com necessidades especiais.”

Tabela 15: A adoção pela FPC das recomendações para a publicação na *Web* de informação preservável.

Após o preenchimento desta tabela conclui-se que a FPC respeita a maioria dos requisitos do Arquivo.pt. No entanto, considera-se importante enfatizar que a falta de preenchimento dos metadados é um lapso importante para a preservação digital adequada dos conteúdos.

Recorrendo ao exemplo da Biblioteca do Congresso dos EUA e ao Arquivo Nacional do Reino Unido e ao facto de a comunidade *online* da FPC ser mais pequena,

sem desprezar que esta também é uma organização mais pequena do que a Library of Congress, poder-se-á ponderar sobre a sua prática de preservação de conteúdos dos *social media*. No entanto, se por um lado a preservação de conteúdo do Twitter é mais fácil, por outro a FPC não tem uma comunidade interessante nesta plataforma ou muita atividade. O Facebook é muito complexo para um armazenamento eficiente, contudo poderá a preservação ser simplificada tendo em conta os seus objetivos? Se o objetivo for documentar e preservar o testemunho da interação e do compromisso³² da comunidade *online*, poderão os conteúdos recolhidos para a sua preservação serem limitados para o seu armazenamento eficiente?

Considerando as observações anteriores, fundamentou-se a sugestão de elaboração de uma política de *social media* e um plano de preservação dos conteúdos da comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações, relevante para cumprir a sua missão de conservação e a divulgação do seu património histórico, científico e tecnológico e difusão do património das comunicações. A preservação dos recursos provenientes da comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações pode fundamentar estudos futuros que promovam o estudo, a conservação e a divulgação do seu património histórico, científico e tecnológico.

III. 6.1. A Fundação Portuguesa das Comunicações e os Direitos de Autor

No contexto da Ciência da Informação e tendo em conta que a política de *social media* (NATIONAL ARCHIVES OF AUSTRALIA, 2013) deve incluir os direitos de autor e de privacidade, considerou-se relevante compreender a posição que a FPC assume.

No *website* da FPC, no que respeita aos direitos de autor, está explícito que o Copyright © 2018 Fundação Portuguesa das Comunicações e também está licenciado com uma Licença “Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional”. Conclui-se que seja um tema relevante para a FPC, contudo qual será a sua posição nos *social media*?

³² De acordo com a definição de *engagement* (NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH, 2011: 123).

Há imagens no *website* que têm *copyright*, algumas referem o fotógrafo, mas quando publicadas no Facebook não têm a sua identificação, poderá ter sido cortado sem consciência ou utilizada uma versão diferente da imagem. Contudo as imagens também não indicam a sua origem. Será que a escolha de não haver marca de água ou um sinal de *copyright* nas imagens publicadas implica que cedem os direitos das imagens às plataformas e aos seus utilizadores? Outra questão que se levanta é se as imagens de pessoas que são divulgadas nestas plataformas têm o consentimento das pessoas retratadas.

A FPC permite que “alguns dos conteúdos do site da FPC podem ser utilizados sem recurso à divulgação de qualquer informação pessoal por parte do utilizador, desde que seja referida a respetiva fonte. A divulgação pública da informação constante neste site, gratuita ou não, não está autorizada. Do mesmo modo, também a informação vinculada juridicamente não pode ser copiada ou objeto de descarregamento. Neste caso, é feita menção expressa. A informação retirada deste portal não pode ser alterada ou distorcida, declinando a FPC qualquer responsabilidade pelo uso indevido das suas páginas. Não é permitida a comercialização dos conteúdos constantes deste site.”. Explicita ainda que o *website* da FPC utiliza *cookies* de forma a “assegurar o funcionamento otimizado das soluções *online*, não se registando a utilização para informação pessoal ou confidencial.” (FPC, 2018).

III. 6.2. A Fundação Portuguesa das Comunicações e o Regulamento Geral de Proteção de Dados

No contexto da Ciência da Informação e da implementação a 25 de maio de 2018 do Regulamento Geral de Proteção de dados europeu, e da sua importância e atualidade, considerou-se pertinente a análise da sua implementação ao nível da FPC.

A 21 de maio de 2018, o conselho executivo da FPC aprovou o Regulamento Geral de Proteção de Dados na Fundação Portuguesa das Comunicações que se encontra disponível no *website* (FPC, 2018). A FPC criou um documento intitulado “Regulamento Geral de Proteção de Dados na Fundação Portuguesa das Comunicações” segundo as diretivas europeias do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e de

acordo com a nota explicativa emitida pela Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd).

O “Regulamento Geral de Proteção de Dados na Fundação Portuguesa das Comunicações” assegura o compromisso da FPC no tratamento de dados pessoais e sensíveis com as devidas autorizações, com os direitos à portabilidade e ao esquecimento dos dados e que estas regras serão aplicadas a dados recolhidos no passado e no futuro. No que respeita ao Encarregado de Proteção de Dados indicado no RGPD, a FPC considera que não é necessário para o seu caso em concreto. Todavia, fornece um contacto via correio eletrónico para comunicações relacionadas com este cargo, tais como “prestação de informações e reporte de situações relacionadas com a gestão de informação e demais obrigações decorrentes do RGPD”. Foram revistas técnicas de tratamento e de segurança dos dados pessoais recolhidos e compromete-se à notificação, em caso de violação de segurança, às autoridades competentes como a CNPD e os titulares dos dados.

A 24 de maio de 2018 foi enviado um *email* através da base de dados da *newsletter*, relativamente à implementação do RGPD e às políticas de privacidade da Fundação Portuguesa das Comunicações.

No âmbito do RGPD, no *website* da FPC existe uma página dedicada à política de proteção e privacidade de dados pessoais onde é apresentada a posição da FPC para “demonstrar o seu compromisso e respeito pelas regras de proteção de dados pessoais”. Esta assegura que, para a recolha de dados pessoais, é necessário o consentimento do titular e a disponibilização destes que “implica o conhecimento e aceitação das condições constantes desta Política de Proteção de Dados, pelo que, ao disponibilizar os seus dados pessoais, o utilizador está a autorizar a recolha, uso e divulgação dos mesmos de acordo com as regras definidas nos instrumentos de recolha aplicáveis.”. Acrescenta que os dados pessoais recolhidos apenas serão acedidos pela FPC e podem ser usados para fins de promoção das suas atividades. A Fundação Portuguesa das Comunicações assegura a segurança com altos níveis e a proteção dos dados em questão, salvaguardando que, de acordo com a Lei de Proteção de Dados, qualquer indivíduo pode contactar a FPC para corrigir ou eliminar os dados que lhe respeitam ou esclarecer dúvidas sobre a mesma política.

Por norma os conteúdos observados nos *social media* são constituídos por texto e imagens, o que levanta a pergunta se as fotografias que são publicadas terão o consentimento para a sua utilização nos *social media*? Ou estará este consentimento implícito ao aceitar-se os termos da subscrição da *newsletter* e do RGPD?

Conclusões e Recomendações

Após a realização deste estudo foi possível obter as seguintes conclusões:

A Comunicação Externa de Informação da Fundação Portuguesa das Comunicações atravessa uma fase delicada e instável devido às alterações que estão a ser implementadas e face aos desafios que as novas tecnologias trazem para os hábitos de consumo de informação das suas audiências. Embora aparentemente a FPC faça um esforço para valorizar a sua missão através da promoção das suas atividades e eventos, esta carece da adoção de algumas estratégias mais direcionadas para os seus públicos-alvo. A comunicação externa de informação da FPC pretende alcançar os seus públicos de forma a difundir as atividades, eventos e exposições que estão a ser desenvolvidas nas instalações da FPC, mas também, a promoção de atividades relacionadas ou parcerias que destacam o património cultural das comunicações. Neste aspeto, a comunicação no que concerne à missão da FPC está a valorizar a organização. A inclusão social e cidadania está patente nas atividades desenvolvidas nos ateliês para crianças ou para idosos, e está nas formações que ensinam a utilizar as novas tecnologias da informação, divulgadas através da comunicação externa.

O retorno da Comunicação Externa de Informação, segundo o Relatório de Contas e atividades de 2017, é medido através do impacto que as publicações têm na comunidade *online*, mas não parece ter associado um significado qualitativo, nem objetivos concretos, a organização contenta-se com a contabilização das reações às suas publicações. A voz do consumidor não está presente nos dados recolhidos, o que dificulta a existência de um *feedback* para melhoria e da presença de um compromisso e participação³³ pelos públicos. Assim, torna-se difícil de assimilar o retorno da Comunicação Externa da Informação da Fundação Portuguesa das Comunicações devido à postura da comunidade *online* da FPC quase inativa, sendo constituída por seguidores que nos *social media* são espectadores que preferem não reagir às publicações ou simplesmente ignorá-las. Tendo em conta o número de publicações e o número de seguidores e a interação da comunidade, pode afirmar-se que o compromisso é quase inexistente. E a participação é inexistente podendo ser atribuída à falta de incentivo

³³ Como definidos no ponto I.2.3.4. por NYIRÖ, CSORDÁS e HORVÁTH (2011: 123).

online por parte da FPC, ou seja, ao não instigar a sua comunidade à criação e cocriação de conteúdos. Devido à falta de informação fornecida, não foi possível realizar outros exercícios com os dados de afluências ao Museu das Comunicações ou de adesão às atividades e eventos realizados nos meses observados.

A FPC não tem uma prática de Gestão e Curadoria de Informação para além da preservação a curto prazo. Por falta de fornecimento de informação por parte da FPC, não se conseguiu apurar que tipo de conteúdos são preservados, se os rascunhos ou as próprias publicações nos *social media* ou ambas; ou o que é que a FPC considera relevante selecionar para a preservação. A preservação digital permite reconstruir o passado, mas também ajudar a planear uma estratégia melhor para os públicos atuais sem repetir erros anteriores. Todavia, é importante enfatizar que uma organização se situa num meio ambiente que a influencia, sejam as suas audiências, a sua concorrência, a evolução das tecnologias e dos hábitos de consumo da informação, existe uma simbiose entre a organização e o seu meio envolvente. E tratando-se de uma organização cultural que lida diretamente com a sociedade consideram-se que a voz dos seus públicos é um elemento que deve ter um peso considerável na adaptação da forma como a organização interage e comunica com as suas audiências.

Considerando as observações anteriores recomendam-se:

- que o plano de Marketing se mantenha misto entre o tradicional e digital, como indicado por Kotler (2017) e não se torne num plano exclusivamente digital como foi expresso pela diretora do departamento da Comunicação e Relações Públicas;
- uma aposta na comunicação direcionada para os net-cidadãos e para os jovens, aliada à cocriação, mas, também uma estratégia de comunicação para o público estrangeiro;
- a possibilidade de elaboração de um *thesaurus* de *hashtags* para a normalização e uma melhor aplicação dos termos associados ao *branding* da FPC;
- um incentivo ao *feedback*, ou seja, uma abertura à voz do consumidor por parte da FPC, para que esta consiga melhorar e compreender melhor as suas audiências e onde estas se encontram para ajustar as suas estratégias de comunicação externa de informação;

- a definição de objetivos para a avaliação do retorno da comunicação externa;
- um incentivo ao compromisso e à participação da comunidade *online* da FPC através de técnicas de criação e cocriação inerentes aos novos consumidores da informação e às novas plataformas de comunicação *online*;
- uma colaboração mais ativa com o *arquivo.pt* para tornar o seu *web archiving* mais eficiente, possivelmente prevista num plano de preservação dos conteúdos da comunicação externa de informação;
- a elaboração de uma política de *social media* e de um plano de preservação dos conteúdos da comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações, relevante para cumprir a sua missão de conservação e a divulgação do seu património histórico, científico e tecnológico e difusão do património das comunicações. A preservação dos recursos provenientes da comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações pode fundamentar estudos futuros que promovam o estudo, a conservação e a divulgação do seu património histórico, científico e tecnológico.

Sugere-se a elaboração de:

- estudos futuros que possam cruzar períodos temporais diferentes, e/ou organizações distintas, ou até mesmo uma comparação entre a informação recolhida nesta dissertação e informação recolhida após a implementação do plano de comunicação estratégica renovado por completo, comparando duas realidades da comunicação mais dispares, que poderá refletir um impacto mais acentuado da alteração do plano de comunicação estratégica;
- um estudo que recorra a um *software* de análise de dados que consiga apurar o retorno da comunicação através de uma análise qualitativa ao conteúdo da interação e do *feedback* da comunidade *online* com a organização, aliada a métodos quantitativos;
- um estudo aprofundado sobre a relevância da presença do Twitter na comunicação estratégica das organizações portuguesas, possivelmente através de um estudo comparativo ou através da análise do retorno que a comunicação tem neste *social media* na realidade portuguesa.

Um possível contributo da Gestão e Curadoria da Informação para este caso assenta na garantia de um acesso continuado à informação a longo prazo, através da elaboração de uma política de *social media* e um plano de preservação dos conteúdos da comunicação externa de informação. A preservação dos conteúdos da comunicação externa de informação é relevante para cumprir a sua missão de conservação e a divulgação do seu património histórico, científico e tecnológico e difusão do património das comunicações e fundamentar estudos.

Referências Bibliográficas

ALVES, Fernanda, ALVES, Renato - Curadoria Digital: situação e perspectivas no Brasil. **VIII Encontro Ibérico EDICIC**, 20-22 de novembro de 2017. [Em linha]. 17 (2017). Coimbra: Universidade de Coimbra, 2017. [Consulta. 23.05.2018]. Disponível em: <https://purl.org/sci/atas/edicic2017>.

AN Digital - **Política de Preservação Digital**. [Em linha]. Arquivo Nacional, 2016. [Consult. 12.01.2019]. Disponível em: www.siga.arquivonacional.gov.br/images/an_digital/and_politica_preservacao_digital_v2.pdf.

ANO EUROPEU DO PATRIMÓNIO CULTURAL 2018 – **O ano Europeu**. [Em linha]. [Consult. 18.03.2018]. Disponível em: <http://anoeuropeu.patrimoniocultural.gov.pt/index.php/ano-europeu-do-patrimonio-cultural-2018/ano-europeu-do-patrimonio-cultural/>.

ARANTES, Ana Andreia - **As redes sociais como ferramenta de Marketing Relacional. Análise da marca Tiffosi - Cofemel S.A.** [Em linha]. Lisboa: FCSH, 2018. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/31396>

ARQUIVO.PT - **Lista de versões de fpc.pt**. [Em linha]. Lisboa: Arquivo.pt. [Consult. 05.01.2019]. Disponível em: <https://arquivo.pt/search.jsp?l=pt&query=fpc.pt&btnSubmit=Pesquisar>.

ARQUIVO.PT - **Pesquisa nas páginas do passado**. [Em linha]. [S.l: s.n., s.d.]. [Consult. 02.12.2018]. Disponível em: <https://sobre.arquivo.pt/wp-content/uploads/Panfleto-PT.pdf>.

ARQUIVO.PT - **Recomendações para a publicação na Web de informação preservável**. [Em linha]. Última atualização em 03.08.2015. Disponível em: <https://sobre.arquivo.pt/pt/recomendacoes/>.

BARBEDO, Francisco (Coord.); Corujo, Luís; Sant'Ana, Mário - **Recomendações para a produção de Planos de Preservação**. [Em linha]. Digital. Lisboa: DGARQ, 2011. [Consult. a 12.01.2019]. Disponível em: arquivos.dglab.gov.pt/wp-content/uploads/sites/16/2014/02/Recomendacao_Producao_PPD_V2.1.pdf.

BASÍLIO, Ricardo - **Como Funciona na Prática a Preservação de Sítios Web - Webinar**. Apresentação em Power Point. 39 p. [Consult. 09.11.2018] Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1thG5LHDkLiXcsTSnhc0itGCimF-opYlj/view>.

BEZERRA, Adriana dos Santos, BRITO, Klauber Nascimento, HOLANDA, Lucyanno Moreira C. de - As diferenças entre o E-consumer e o “surfista”: Estudo de caso com alunos do curso de ciências da computação da UFCG. **III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. [Em linha]. Resende: UFCG, 2006. [Consult. 11.03.2018]. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/604_Diferencas_Econsumer_surfista_Estudo_caso_na_UFCG.pdf

BOLLO, Alessandro [et al.] - **Study on audience development: how to place audiences at the centre of cultural organizations: final report**. [Em linha]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017. [Consult. 23.02.2018]. Disponível em: http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0116644ENN_002.pdf. 978-92-79-59149-5.

BRIA, Francesca – **Social media and their impact on organisations: building Firm Celebrity and organisational legitimacy through Social media**. [Em linha]. London: Imperial College London, 2014. [Consult. 02.04.2018]. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10044/1/24944>>.

CAMILO, João - **Produção de conteúdo para comunicação online no gabinete de comunicação de ciência do Champalimaud Research**. [Em linha]. Lisboa: FCSH, 2018. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/32123>.

CARPENTIER, Nico - The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? In **CM: Communication Management Quarterly = Časopis za upravljanje komuniciranjem**. [Em linha]. 6:21 (2011) 13-36. Novi Sad: CDC–Centar za usmeravanje komunikacija; Beograd: Fakultet političkih nauka, 2011. [Consult. 03.02.2018]. Disponível em: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>. ISSN 1452-7405.

CARVALHO, Ana; Matos, Alexandre; PIZARRO, Manuel Morais Sarmiento - Competências para a transformação digital nos museus: o projecto Mu.Sa. In **Midas**. [Em

linha]. (9) 2018 [Consult. 03.02.2018]. Disponível em:
<https://journals.openedition.org/midas/1463>.

CAZANEUVE, Jean - **Guia Alfabético das Comunicações de Massas**. Lisboa: Edições 70, 1999. 312 p. 9789724403335.

CHIAVENATO, Idalberto - **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 978-85-352-1348-5.

COLPO, Caroline Delevati - A Comunicação Organizacional Cultural e Afetiva: uma Reflexão das Relações de Trabalho Criativa no Contexto da Economia Criativa. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. [Em linha]. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. [Consult. 04.06.2018]. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1424-1.pdf>.

CORCORAN, Sean - Defining Earned, Owned and Paid Media. **Forrester**. [Em linha]. Cambridge.: Forrester Research, 2009. [Consult. 17.03.2018]. Disponível em:
https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/

CREPALDI, Ubaldo Antônio - **Metodologias em análise de retorno do investimento em comunicação institucional: contribuição de três empresas de grande porte em processos específicos**. [Em linha]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008. [Consult. 23.02.2018]. Disponível em:
<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp056796.pdf>.

DEVESA, Laura Moura - **A importância da comunicação no contexto organizacional**. [Em linha]. Setúbal: Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais, 2017. [Consult. 25.02.2018]. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/10400.26/17915>.

DIAS, Jacqueline; MIRANDA, Sandra - Influência do Marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais. **Congresso IBERCOM**. [Em linha]. XV (16 a 18 novembro). Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2017. [Consult. 30.04.2018]. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/10400.21/7736>.

DIAS, João; AMANTE, Maria João - **O que nos dizem as métricas produzidas nas redes sociais? O exemplo da Biblioteca ISCTE-IUL no Facebook**. Lisboa: ISCTE-IUL, 2018.

DIGITAL CURATION CENTER. [Em linha]. [Consult. 03.02.2019]. Disponível em: <http://www.dcc.ac.uk>.

DIGITAL PRESERVATION COALITION - glossary. **Digital Preservation Handbook.** 2ª ed. [Em linha]. Glasgow: University of Glasgow, 2015. [Consult. a 26.01. 2019]. Disponível em: <https://dpconline.org/handbook/glossary>.

DIRECÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL - **Museu das Comunicações.** [Em linha]. Lisboa: DGPC. Consult. 08.07.2018. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-das-comunicacoes/>.

DIRECÇÃO GERAL DO LIVRO, DOS ARQUIVOS E DAS BIBLIOTECAS - **Projeto “Continuidade digital”.** [Em linha]. Lisboa: DGLAB, 2016. [Consult. 26.01.2019]. Disponível em: <http://1seminariopreservacaopatrimoniodigital.dglab.gov.pt/projeto-continuidade-digital/>.

ERNESTO, Eliseu, et al. – Marketing e comunicação nos serviços de curadoria da informação: eixos teóricos e reflexões desenvolvidas em contexto académico. **REBECIN.** [Em linha]. Lisboa 1:2 (jul./dez. 2014) 113-129. [Consult. 05.03.2019]. Disponível em: <http://www.abecin.org.br/revista/index.php/rebecin>.

ESPÍRITO SANTO, Catarina - **Relatório de estágio em Marketing digital na Summon Press.** [Em linha]. Lisboa: FCSH, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/21854>.

FERNANDES, T., CARVALHO, A. - Understanding customer brand engagement with virtual *social* communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. **Journal of Marketing Theory and Practice.** [Em linha]. Volume 26, 2018 - Issue 1-2: Special Issue on Social Media Marketing. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2017.1389241>.

FERREIRA, Miguel – **Introdução à preservação digital: conceitos, estratégias e actuais consensos.** [Em linha]. Guimarães: Escola de Engenharia da Universidade do Minho, 2006. [Consult. 11.03.2018]. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5820/1/livro.pdf>>. 978-972-8692-30-8.

FERREIRA, Miguel; FARIA, Luís - Plataforma de colaboração para custear a curadoria digital. **Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas**. [Em linha]. 12 (2015). [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/1442>.

FERREIRA, Miguel, SARAIVA, Ricardo, RODRIGUES, Eloy - **Estado da arte em Preservação Digital**. [Em linha]. [S.l.]: SDUM, 2012. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/17049>.

FLICK, Uwe – **An introduction to qualitative research**. London: Sage, 2010. 4ª ed. 504 p. ISBN 978-1-84787-324-8

FLORIDI, Luciano - **The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality**. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 978-0-19-960672-6.

FONSECA, Ana Isabel - **Do tradicional espaço público ao “novo” digital. A apropriação pela audiência nos meios digitais. Para um estudo do panorama português**. [Em linha]. Lisboa: Universidade Autónoma, 2018. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <http://repositorio.ual.pt/handle/11144/3786>.

FREITAS, Cristiana - **O futuro é hoje: perfis e competências dos profissionais da informação para a curadoria digital**. [Em linha]. Coimbra: UC, 2017. [Consult. 23 maio 2018]. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/45735>.

FUNDAÇÃO GULBENKIAN - **Fundação Gulbenkian**. [Em linha]. Lisboa: Twitter. [Consult. 20.10.2018]. Disponível em: <https://twitter.com/fcgulbenkian>.

FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES - **Casa do Futuro 2003 a 2013, um projeto em construção**. [Em linha]. Lisboa: FPC. [Consult. 22.07.2018]. Disponível em: <http://www.FPC.pt/Portals/0/PDF%20Exposicoes/Historial%20Casa%20do%20Futuro.pdf>.

FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES - **O número e natureza do vínculo dos colaboradores da fundação**. [Em linha]. Lisboa: FPC, 2018. [Consult. 07.02.2019]. Disponível em: http://www.fpc.pt/wp-content/uploads/2018/04/recursos-humanos_site.pdf.

FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES - **Política de Proteção e Privacidade de Dados Pessoais**. [Em linha]. Lisboa, FPC, 2018. [Consult. 09.09.2018]. Disponível em: <http://www.fpc.pt/pt/politica-de-privacidade/>.

FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES - **Regulamento Geral de Proteção de Dados na Fundação Portuguesa das Comunicações**. [Em linha]. Lisboa, FPC, 2018. [Consult. 09.09.2018]. Disponível em: www.fpc.pt/wp-content/uploads/2018/05/RGPD-FPC.pdf.

FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES – Documentos legais. **Relatório anual 2016: Relatório e Contas / Relatório de Atividades**. Lisboa: FPC, 2017. [Em linha]. [Consult. 10.03.2018]. Disponível em: http://www.FPC.pt/wp-content/uploads/2017/04/RC_FPC_2016.pdf.

FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES - Documentos legais. **Relatório de contas e atividade: 2017**. [Em linha]. Lisboa: FPC, 2018. [Consult. 07.02.2019] Disponível em: www.fpc.pt/wp-content/uploads/2018/04/Relat%C3%B3rio_Contas_e_Atividade_2017.pdf.

FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES - **Vencer à Distância**. [Em linha]. Lisboa: FPC. Consult. 22.07.2018. Disponível em: <http://www.FPC.pt/pt/?exhibition=vencer-a-distancia>.

GALRÃO, Márcia - **Governo invade o Twitter**. [Em linha]. [S.l.]: Visão Sapo, 2016. [Consult. 23.10.2018]. Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/portugal/2016-03-30-Governo-invade-o-Twitter>.

GOOGLE COMMERCE LTD - **Museu das Comunicações**. [Em linha]. [S.l.]: Google Play, [s.d.]. [Consult. 05.08.2018]. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.itpeople.visitar.museucomunicacoes&hl=en_US.

GONÇALVES, Liliana - **Marketing cultural como ferramenta de comunicação estratégica: um estudo de caso**. [Em linha]. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2017. [Consult. 28.05.2018]. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2670>.

GONZÁLEZ-TERUEL, A. – La perspectiva del usuario y del sistema e la investigación sobre el comportamiento informacional. **Teoría de la Educación**.

Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. [Em linha]. 12:100 (2011) 9-27. [Consult. 11.03.2018]. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/11887695.pdf>.

GONZÁLEZ-TERUEL, Aurora; ANDREU-RAMOS, Carolina - “Investigación del comportamiento informacional a través del análisis de redes *sociales*. **El profesional de la información.** [Em linha]. 22:6 (2013) 522-528. [Consult. 11.03.2018].Disponível em:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.nov.04>.

HOVEMYR, Sofia - **Multimodal Communication & Identity Building Through the Websites of French and Swedish Art Museums.** [Em linha]. Gutenburgo: GUPEA, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/54159?locale=sv>.

ICOM – **Boletim Icom Portugal.** Sérielll, 11, fev. 2018. [Em linha]. [Consult. 25.05.2018]. Disponível em: http://icom-portugal.org/wp-content/uploads/2018/02/Boletim_ICOMPT_11_Fev_2018_site.pdf,

ITUNES - **Museu das Comunicações.** [Em linha]. [S.l.]: App Store. [Consult. 5.08.2018]. Disponível em: <https://itunes.apple.com/pt/app/museu-das-comunica%C3%A7%C3%B5es/id1229084812?mt=8>.

JUNCEIRO, Sofia - **A gestão e a preservação da informação digital/a sua disponibilização e acessibilidade.** [Em linha]. [S.l.]: UIM, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21303>.

KETONEN, Jesse - **Comparison of Owned, Earned and Paid Website Visitors: A Case Study.** [Em linha]. Aalto: Aalto University, 2017. [Consult. 25.02.2018]. Disponível em: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201705304973>.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan - **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit.** Hoboken: John Wiley & sons, Inc.,2010. 207 p. ISBN 978-0-470-59882-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan - **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital.** Lisboa: Actual, 2017. - 218 p. ISBN 978-989-694-208-3.

KUNSCH, M. M. Krohling - Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

LAU, Lei – **The development of a mobile application as a means of communication: the case of cultural institution BOZAR.** [Em linha]. Gent, Universiteit of Gent, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/349/280/RUG01-002349280_2017_0001_AC.pdf.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. - **Management Information Systems: managing the digital firm.** 13ª ed. Essex: Pearson, 2014. 643 p. ISBN 13: 978-0-273-78997-0.

MANTECÓN, Ana Rosas - **Apuntes para la formación de profesionales en estudios sobre públicos de museos.** [Em linha]. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/download/11164/11949>

MARKTEST CONSULTING - **Os Portugueses e as Redes Sociais 2017.** 7ª ed. [Em linha]. Lisboa: Grupo Marktest, 2017. [Consult. 09.05.2018]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22e5.aspx>.

MARKTEST CONSULTING - **Os Portugueses e as Redes Sociais 2018.** 8ª ed. [Em linha]. Lisboa: Grupo Marktest, 2018. [Consult. 24.01.2019]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

MARQUES, Bárbara, et al. – Marketing digital aplicado à gestão e Curadoria da Informação. **REBECIN.** [Em linha]. 5:2, (jul./dez. 2018) 80-88. [Consult. 05.03.2019]. Disponível em: <http://abecin.org.br/portalderevistas/index.php/rebecin>.

MEDEIROS, Vera - **Relacionamento empresa/cliente no mundo digital: uma abordagem.** [Em linha]. Açores: FEGAC, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/4233>.

MELLO, Aline Ferreira de - **A curadoria de informação aplicada ao jornalismo: uma análise comparativa de aplicativos móveis.** [Em linha]. [S.l.]: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7429>.

MENDES, Flávio - **As redes sociais como novas ferramentas de trabalho**. [Em linha]. Lisboa: FCSH, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/21855/1/Relat%C3%B3rio_Fl%C3%A1vio_Mendes_47335.pdf.

MERLIO, Hortense - **Social media: a new channel of communication for luxury brands' customer relation strategy**. [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14493>.

MOCHE - **Tarifários**. [Em linha]. [S.l.]: Moche. [Consult. a 08.10.2018]. Disponível em: <https://www.mochep.pt/tarifarios>.

MONTEIRO, Tânia - **As redes sociais como meio de difusão cultural**. [Em linha]. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/7367>.

MOREIRA, Dário - **Comunicação publicitária nos media sociais: estudo de caso Elefante Azul Portugal**. [Em linha]. Lisboa: Universidade Católica, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21526>.

MOTA, Vanessa - **Gestão de conteúdos e redes sociais online do Destination Hostels**. [Em linha]. Lisboa: FCSH, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/21856>.

NATIONAL ARCHIVES AND RECORDS ADMINISTRATION - **White Paper on Best Practices for the Capture of Social Media Record**. Kingston: NARD, 2013. [Consult. 12.01.2019]. Disponível em: <https://www.archives.gov/files/records-mgmt/resources/socialmediacapture.pdf>.

NATIONAL ARCHIVES OF AUSTRALIA - **Social media policy**. Kingston: NAA, 2013. [Consult. 12.01.2019]. Disponível em: <http://www.naa.gov.au/information-management/managing-information-and-records/types-information/social-media/social-media-policy/index.aspx>.

NOBRE, Helena; BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de - Consumer Response Analysis to the Electronic Brands. **Journal of Transnational Management**. [Em linha]. 10:1 (2004) 61-78. [Consult. a 28.04.2018]. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/41bd/0382a9e0b0aa53ef7464b280d6fc03e350d7.pdf>.
f.

NOVAK, Jill - **In The Six Living Generations In America**. [Em linha]. [S.l.]: Maketing Teacher, [s.d.]. [Consult. 05.05.2018]. Disponível em: <http://www.Marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/>

NYIRÖ, Nóra; CSORDÁS, Tamás; HORVÁTH, Dóra - Competing by participation - a winning Marketing tool. In **CM: Communication Management Quarterly = Časopis za upravljanje komuniciranjem**. [Em linha]. 6:21 (2011) 111-140. Novi Sad: CDC–Centar za usmeravanje komunikacija; Beograd: Fakultet političkih nauka, 2011. [Consult. 03.02.2018]. Disponível em: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>. ISSN 1452-7405.

OLIVEIRA, Sofia - **Understanding “Baby Boomers” and “Millennials” motivations to interact with brands on Social media**. Lisboa: Universidade Católica, 2016. [Em linha]. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21865>.

PEIXOTO, Catarina - **Marketing cultural: desenvolvimento de um plano de Marketing para a Orquestra Académica da Universidade de Lisboa**. [Em linha]. Lisboa: IPAM, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19181>.

OSTERBERG, Gayle - **Update on the Twitter Archive at the Library of Congress**. [Em linha]. Washington: LOC, 2017. [Consult. 12.01.2019]. Disponível em: <https://blogs.loc.gov/loc/2017/12/update-on-the-twitter-archive-at-the-library-of-congress-2/>.

PEREIRA, Jorge Brandão; MARQUES, José Guilherme Borges Soeiro Santos - **A ilustração no online: as possibilidades e desafios da curadoria digital**. [Em linha]. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <http://ciencipca.ipca.pt/handle/11110/1332>.

PRUULMANN-VENGERFELDT, Pille; RUNNEL, Pille - When the museum becomes the message for participating audiences. In **CM: Communication Management Quarterly = Časopis za upravljanje komuniciranjem**. [Em linha]. 6:21 (2011) 13-36. Novi Sad: CDC–Centar za usmeravanje komunikacija; Beograd: Fakultet političkih nauka,

2011. [Consult. a 03.02.2018]. Disponível em: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>. ISSN 1452-7405.

QUIVY, Raymond – **Manual de Investigação de Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 2013. 282 p. ISBN 978-972-662-275-8.

RAVANBAKNSH, Arian - Records Management of *Social media* and Electronic Records. **National Archives Records Express**. [S.l.: s.n.], 2017. [Consult. a 12.01.2019]. Disponível em: <https://records-express.blogs.archives.gov/2017/01/27/records-management-of-social-media-and-electronic-records/>.

REITZ, J. M. - **ODLIS: Online Dictionary for Library and Information Science**. [Em linha]. Atualizado pela última vez em 2014. [Consult. a 23.02.2018]. Disponível em: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_g.aspx.

REY, Stéphanie et al. - **Individualized Visits to Foster the Engagement and the re-visit in Museums**. [Em linha]. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01767939>.

REYES, Alexandra [et al.] - Gestor e curador da informação: tendências, perfis e estratégias de reconhecimento. **Páginasa&b**. [Em linha]. S.3, nº 7 (2017) 3-15. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: [10.21747/21836671/pag7a1](https://doi.org/10.21747/21836671/pag7a1)

ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal; PAULA, Claudio Paixão Anastácio de - Modelos de práticas informacionais. **Em Questão**. [Em linha]. 23:1 (jan/abr. 2017) 36-61. [Consult. a 23.02.2018]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245231.36-61>.

RODRIGUES, Ana Filipa - **As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram**. [Em linha]. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu, 2018. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4890/1/Tese_AnaFilipaRodrigues.pdf.

ROLETA, Catarina - **To be or not to be: firm decision making regarding Social media presence**. [Em linha]. Lisboa: Universidade Católica, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21864>.

SANTOS, Jorge, SERÔDIO, Conceição, FERREIRA, Fernanda - Diagnóstico aos Sistemas de Informação nos Museus Portugueses: relatório final. **BAD**. [Em linha]. (2017). [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: https://www.bad.pt/noticia/wp-content/uploads/2017/06/GTSIM_DSIM_Relat%C3%B3rioFinal.pdf.

SANTOS, Rita dos - **Os Social media na construção da imagem e do valor da marca: a marca Schweppes**. [Em linha]. Lisboa: Universidade Católica, 2018. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/24071>.

SAVOLAINEN, R. - Time as a context of information seeking. **Library & Information Science Research**. [Em linha]. 28:1 (2006) 110–127 [Consult. a 23.02.2018]. Disponível em: [10.1016/j.lisr.2005.11.001](https://doi.org/10.1016/j.lisr.2005.11.001).

SCHULTZ, Glauco - **Introdução à gestão de organizações**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. ISBN 978-85-386-0327-6.

SELWYN, Neil - Data entry: towards the critical study of digital data and education. **Learning, Media and Technology**. [Em linha]. (2014). [Consult. a 23.02.2018]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17439884.2014.921628>.

SHANON & WEAVER - **The Mathematical Theory of Communication**. [Em linha]. Urbana: The University of Illinois Press, 1964. [Consult. a 23.02.2018]. Disponível em: <http://www.magma.mater.cl/MatheComm.pdf>.

SILVA, Armando Malheiro da – **A informação: da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico**. Porto: Edições Afrontamento, 2006. ISBN 9789723608595.

SILVA, Maria Paula - **Curadoria de conteúdo: contributo para o estudo do processo de curadoria de conteúdo e do seu potencial para a gestão pessoal do conhecimento**. [Em linha]. Lisboa: Universidade Aberta, 2014. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/3506>.

SILVA, Tiago - **Social media smart brand communication: the case study of Pestana Group**. [Em linha]. [S.l.]: Universidade dos Açores, 2018. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/4704>.

SILVA GRAÇA, Ana Catarina et al. O curador-da arte à informação. **Revista Científica Ciência em Curso**. [Em linha]. 5: 1 (jan./jun. 2016) 67-78. [Consult. a 05.03.2019]. Disponível em:

<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/ciencia-em-curso/0501/050107.pdf>

SOLIS, Brian; JESS3 - **The Conversation Prism v 5.0** . Cleveland: [s.n.], 2013. [Consult. 27.04.2018]. Disponível em: <https://conversationprism.com/>.

STORRAR, Tom - **Archiving social media**. [Em linha]. Kew: The National Archives, 2014. [Consult. 12.01.2019]. Disponível em: <https://blog.nationalarchives.gov.uk/blog/archiving-social-media/>.

STORRAR, Tom - **Social media archiving at The National Archives**. [Em linha]. Kew,: The National Archives, 2017. [Consult. 12.01.2019]. Disponível em: <https://blog.nationalarchives.gov.uk/blog/social-media-archiving-national-archives/>.

THOMSON, Sara Day - **Preserving Social media**. [Em linha]. [S.l.]: Digital Preservation Coalition, 2016. [Consult. 26.05.2018]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7207/twr16-01>.

TORRES, Maria Filomena - **A importância da interação dos consumidores com as páginas de marca no Facebook. Caso de estudo: Pousadas de Portugal**. [Em linha]. Évora: Universidade de Évora, 2017. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/21031?mode=full>.

UNESCO/PERSIST Content Task Force - **UNESCO/PERSIST Guidelines for the selection of digital heritage for long-term preservation**. [S.l.]: IFLA, 2016. [Consult. a 12.01.2019]. Disponível em: <https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/cultural-heritage/documents/persist-content-guidelines-en.pdf>.

VICENTE, António - **A implementação de uma estratégia de Marketing digital numa organização sem fins lucrativos: o caso da Lycos**. [Em linha]. Lisboa: Universidade Europeia, 2018. [Consult. 23.05.2018]. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/20972>.

VITORINO, Andreia Sofia Augusto - **O papel do storytelling na gestão da comunicação de crise** – TAP. [Em linha]. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2016. [Consult. a 23.02.2018]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/19244>.

WOLF, Mauro – Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 9789722314404.

WHITTAKER, Steve – Personal Information Management: from information consumption to curation. **Annual Review of Information Science and Technology**. [Em linha]. 45:1 (Jan. 2011). [Consult. a 23.02.2018]. Disponível em: <https://people.ucsc.edu/~swhittak/papers/ARIST-final.pdf>.

WTF - Quais são as apps de tráfego gratuito? In **Faqs**. [Em linha]. [S.l.]: YORN. [Consult. a 08.10.2018]. Disponível em: <https://www.wtf.pt/faqs.html>.

YORN - **Tarifário**. [Em linha]. [S.l.]: YORN. [Consult. a 08.10.2018]. Disponível em: <https://www.yorn.net/yorn/tarifario/yornx.html>.

Lista de Figuras

Figura 1: diagrama de um sistema de comunicação em geral apresentado por SHANON & WEAVER (1964: 34).

Figura 2: Modelo de Curadoria do ciclo de vida da Informação do DCC (DIGITAL CURATION CENTER).

Figura 3: Segmentação das atividades no *Website* da FPC.

Figura 4: A barra remissiva para o *Social media* no *website* da FPC, recolhida em junho.

Figura 5: A barra remissiva para o *Social media* no *website* da FPC, recolhida em outubro.

Figura 6: Possibilidade de partilhas dos conteúdos no *Website* da FPC, recolhida em outubro

Figura 7: Representação gráfica dos seguidores por *Social media* nos meses observados.

Figura 8: Representação gráfica da relação entre novas publicações da FPC e as interações entre a FPC e sua comunidade nos seus canais de *Social media* nos meses observados.

Figura 9: Representação gráfica da relação entre novas publicações da FPC e as interações entre a FPC e sua comunidade nos seus canais de *Social media* nos meses observados.

Lista de Tabelas

Tabela 1: Eventos nacionais que discutem os temas deste estudo.

Tabela 2: Eventos internacionais que discutem os temas deste estudo.

Tabela 3: Teorias da segmentação das audiências.

Tabela 4: Formatos adequados para preservação de conteúdos de acordo com a recomendações do Arquivo.pt.

Tabela 5: Visitantes da FPC em 2017 (FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES, 2018:10).

Tabela 6: Visitantes do Museu das Comunicações em 2017 (FUNDAÇÃO PORTUGUESA DAS COMUNICAÇÕES, 2018:10).

Tabela 7: As audiências da comunicação da FPC e os canais por que são abordadas.

Tabela 7: Resultados da observação inicial dos canais de Comunicação externa de informação da FPC.

Tabela 8: Observação da comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de maio de 2018.

Tabela 9: Observação da Comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de julho de 2018.

Tabela 10: Observação da comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de agosto de 2018.

Tabela 11: Observação da Comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de setembro de 2018.

Tabela 12: Observação da comunicação externa de informação da FPC, referente ao mês de outubro de 2018.

Tabela 13: Tipo de informação comunicada dos canais pela FPC.

Tabela 14: A adoção pela FPC das recomendações para a publicação na Web de informação preservável.

Anexos

Anexo 1: Entrevista realizada a Dra. Maria João Nogueira, enquanto diretora do departamento da Comunicação e Relações Públicas, na reunião de 11 de julho de 2018.

Esta reunião consistiu numa troca informal de informação oral, sem um guião fixo onde foram abordadas algumas questões que irão ser colocadas numa entrevista posterior a marcar. Apresenta-se uma transcrição por tópicos da informação transmitida e anotada por escrito.

Foi acordada a cedência de informação necessária para dissertação desde que esta não fosse sensível.

A Dra. Maria João Nogueira alertou que a comunicação iria estar em mudança nos dois meses seguintes. Uma das mudanças iria incidir sobre a alteração da postura na comunicação externa de informação da Fundação Portuguesa das Comunicações que reflete a cultura formal da organização. Mas que também, iria ter impacto na newsletter que devia evidenciar a diferença entre *marketmail* e newsletter e ser mais do que *save the dates*. E pretende aumentar a interação com a comunidade online.

Quando inquirida sobre o impacto que a implementação que o Regulamento Geral de Proteção de Dados, esta afirmou que após o envio do email para aceitar as novas políticas de privacidade o número de subscritos tinha decrescido. Mas que dava mais importância à taxa de abertura da Newsletter do que ao tamanho da base de dados.

A Diretora do departamento afirmou que “embora exista um plano de comunicação, este não tem definidos objetivos. irá começar a realizar alterações na comunicação com efeito imediato, no entanto, só em janeiro é que o novo plano vai ser completamente implementado”. Quando inquirida sobre a segmentação de audiências, esta afirmou que “existe segmentação das audiências para além da que está explícita no website. Destacam-se 3 tipos de visitantes: a escolas, os que vem às exposições e os visitantes espontâneos, por uma comunicação em canais tradicionais e offline”.

Devido à subdivisão dos públicos apresentados no website, questionou-se qual era a estratégia de comunicação para alcançar o público sénior e as escolas. A diretora do departamento respondeu que comunicam com idosos através da junta de freguesia e iriam fazer workshops com os centros de dia e que a comunicação com as escolas é efetuada por telefone diretamente, não é pelos outros canais.

O Meo Kanal foi criado com o intuito de divulgar vídeos institucionais.

E que considerava o “boca a boca” como o método com maior impacto.

Quando inquirida sobre a realização de backups dos conteúdos da comunicação, esta confirmou que eram realizados em discos externos.

Anexo 2: Guião de entrevista enviada por correio eletrónico à Dra. Maria João Nogueira, enquanto diretora do departamento da Comunicação e Relações Públicas, recebido a 16 de janeiro de 2019.

1. A FPC tem um plano de comunicação externa de informação? Qual é?

O plano de comunicação da FPC é um documento estratégico, anual, com umas dezenas de páginas, que é aprovado pelo conselho executivo no início de cada ano.

Sucintamente, o plano de comunicação da FPC passa pelo incremento da transição do analógico para o digital para que, na maior parte dos casos e sempre que possível em regime de exclusividade, toda a comunicação seja digital, usando o site da FPC como centro de operações e algumas redes sociais como forma de comunicação e angariação de visitantes para o site.

2. Com o ajustamento da estratégia da comunicação da FPC, que objetivos pretende alcançar com a mesma? Que mudanças considera mais importantes e com maior impacto?

O objetivo da comunicação da FPC baseia-se em dois eixos para os quais pretende contribuir. Um principal, que passa pela missão da FPC; “A Fundação Portuguesa das Comunicações tem por missão promover o estudo, a conservação e a divulgação do património histórico, científico e tecnológico das comunicações, bem como realizar atividades de investigação, cooperação e de imagem que visem divulgar a evolução histórica e as novas tecnologias do sector e demonstrar o seu contributo para o desenvolvimento económico e social do país e da comunidade.” E um eixo secundário, que passa pelo contributo direto no incremento de visitantes.

3. Para a elaboração deste plano foi estudada a comunicação de informação externa de alguma organização semelhante?

Fazemos benchmark regular de organizações semelhantes e diferentes, quer nacionais quer internacionais, tentando manter-nos atualizados no que diz respeito às melhores práticas.

4. Por favor, complete a seguinte tabela:

Públicos/ audiências	Atividades	Canais	Offline/online
Sénior	Ateliês, museu	Site, newsletter, juntas de freguesia e centros de dia, imprensa, redes sociais.	Online/offline
Escolas	Ateliês, visitas guiadas, workshops, debates.	Site, newsletter, brochura, contacto personalizado, imprensa, redes sociais.	Online/offline
Famílias	Museu, ateliês, atividades crianças	Site, newsletter, imprensa, redes sociais.	Online/Offline
Visitantes espontâneos	Museu, exposições de arte.	Site, newsletter, imprensa, redes sociais, montras.	Online/Offline
Visitantes do Museu	Eventos, exposições, ateliês, workshops, debates.	Site, newsletter, mailing list, imprensa, redes sociais, montras.	Online/Offline

5. Se a FPC utilizar outros canais *offline* (TV, jornais, revistas, cartazes, agenda cultural,)), por favor, indique quais.

Imprensa – Revistas

6. Quais são os planos para o MeoKanal?

O MEO Kanal, bem como o canal do Youtube da FPC, precisa de conteúdos em vídeo, que não eram uma atividade frequente da FCP. É objetivo para 2019 aumentar a produção de vídeo que possa depois alimentar estas plataformas de comunicação.

7. Para preencher com dados numéricos:

	maio	julho	agosto	setembro	outubro
Visitas ao Museu					
Aderência às atividades					
Visitas ao Website do Museu					
Taxa de abertura da Newsletter					
Número de cancelamento à Newsletter com RGPD					

Subscritos à newsletter³⁴					
---	--	--	--	--	--

Os números de alguns dos quadros não estão ainda apurados e outros são confidenciais.

Os números que podemos divulgar apenas estarão disponíveis em fevereiro, aquando da publicação do Relatório e Contas.

8. Se possível, qual a origem dos visitantes do website, se através de motores de busca, das publicações nas redes sociais ou da newsletter, sff?

60% - Resultados da pesquisa (Google, Duck Duck Go, etc...)

20% - Facebook

15% - Twitter

5% - Entradas diretas, LinkedIn, Instagram, etc...

9. Quem responde aos emails de info@fpc.pt?

A equipa da direcção de Comunicação e Relações Públicas.

10. A exposição tem informação noutros idiomas?

Sim, a informação exposta e a informação adicional (folha de sala, etc....) é sempre bilingue (português e inglês).

11. As visitas guiadas são realizadas em que idiomas? Existem audio guides?

As visitas são realizadas em português. Audio-guides são um projeto para 2019/2020

12. Se possível, qual a aderência ao vídeo em direto de “Um ciclo não é um ciclo” em outubro?

A adesão ao direto da primeira sessão do “Um ciclo que não é um ciclo”, no dia 15/10 foi de 118 pessoas.

13. Na reunião em julho mencionou que é realizado um backup dos conteúdos publicados online é realizado em discos rígidos. Em que formato(s)?

³⁴ Se não tiver esta informação, indique apenas o número atual, sff.

Todos os ficheiros são redundantes. Existe um recurso central da Fundação, com pastas partilhadas onde estão alojados todos os conteúdos. Para além disso, alguns conteúdos estão, de forma redundante, em discos externos.

Os formatos são os txt, jpg, png, mov, etc.

14. Existe algum controlo da integridade dos ficheiros de preservação de conteúdo ao longo? Ou seja, se se verificar se o formato ainda é legível ou se o ficheiro foi corrompido? Se, sim com que periodicidade?

Não temos, tanto quanto saiba, nenhum procedimento identificado especificamente para o efeito. Recorremos aos ficheiros à medida de que deles vamos necessitando.

15. Que estratégias foram utilizadas na criação dos conteúdos para os diferentes públicos?

O conteúdo é sempre só um, com base nas atividades da Fundação, o mesmo conteúdo é trabalhado de diferentes formas consoante as plataformas em que vai ser publicado e consoante os públicos que pretenda impactar. As diferenças são ao nível da linguagem e das imagens associadas.

16. O Arquivo.pt alberga o website da FPC, têm em conta as suas políticas para uma melhor preservação dos conteúdos no ato da sua criação e publicação?

Trabalhamos com uma plataforma (wordpress) que endereça as principais guidelines do Arquivo.pt, pelo que, nessa perspetiva, sim, temos em conta as políticas do arquivo.pt.

Anexo 3: Tabelas de Observação do mês de maio

Facebook	Pubs.	Conteúdos			Interação			Interações nas partilhas				Calendário		
Dia		Atividade	Tipologia	Hashtags	Reações	Partilhas	Coment.	Reações	Coment.	Reação fpc	Coments.	Eventos	Reações	
01/05/2018	1	Hoje, 1 de maio de 2018, Dia do Trabalhador, recordamos o selo da emissão de 1981 dedicada a este dia - «1º de Maio - Dia do Trabalhador», 1981, da autoria de Armando Alves; Coleção CTT Correios de Portugal, Acervo à guarda da FPC. Saiba mais sobre esta emissão no nosso Catálogo Digital em bit.do/DiaDoTrabalhador#1deMaio		#DiaDoTrabalhador #Museu #Selo #Lisboa	7	1			1	1				
02/05/2018	1	Sábado 5 de maio, recebemos mães e filhos no nosso estúdio de Televisão para comemorarmos o Dia da Mãe! Vamos gravar uma mensagem única para as nossas mães e aprender como funciona o outro lado da televisão. Inscrições através de museu@fpc.pt 213 935 177		#DiaDaMãe #DiaDaMãe2018 #Museu #Lisboa	5									
03/05/2018	1	A iniciativa “Uma Imagem Solidária” regressa à Fundação Portuguesa das Comunicações a 10 de maio de 2018, reunindo fotojornalistas e fotógrafos numa mostra de fotografias, com o objetivo de apoiar a associação Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro. A partir de 10 de maio poderá adquirir as fotografias em troca de uma contribuição monetária, a reverter em exclusivo para a Acreditar. Entrada livre.			13									
04/05/2018	2	A Fundação Portuguesa das Comunicações, a Galeria Bessa Pereira e a Galeria Fonseca Macedo têm o prazer de o convidar para a inauguração da Exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco, que conta com a curadoria de João Silvério. A exposição inaugura na Galeria Central da Fundação no próximo dia 10 de maio, às 18h30. Esta exposição está patente na FPC até 9 de junho. Esperamos por si! INFORMAÇÕES ÚTEIS: Inauguração dia 10 de maio, às 18h30. Patente até dia 9 de junho. Horário: Segunda a Sexta das 10h às 18h Sábado das 14h às 18h. Preço: Entrada livre.			2					1				
		Venha comemorar connosco o Dia Internacional dos Museus! Dia 18 de maio, oferecemos a atividade “Mosaicos Digitais”, onde terá a oportunidade única de editar imagens do arquivo iconográfico da FPC Museu das Comunicações! Desafiamos, depois, que esta edição seja partilhada nas redes sociais, e a imagem mais partilhada ganha uma oficina de TV para um grupo de amigos! Entrada livre, não é necessária inscrição.		#DiaInternacionalDosMuseus #Museu #Lisboa	12	1	1			1				

05/05/2018												Ao Encontro do Lugar do Corpo	158 com interesse	
06/05/2018	1	Dia 17 de maio comemora-se em todo o mundo o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação. Este ano a União Internacional das Telecomunicações propõe a reflexão sobre a utilização da Inteligência Artificial para o bem comum. Deste modo, recebemos as escolas ao longo de toda a semana, de 14 a 18 de maio, com a atividade “Quem tem medo da inteligência artificial?”. No dia 17 de maio esta atividade é gratuita para as escolas e público geral. Inscrições abertas através de museu@fpc.pt 213 935 177		#DiaMundialdasTelecomunicações #InteligênciaArtificial #Escolas	7									
07/05/2018	1	No próximo sábado, dia 12 de maio, vamos salvar o planeta na oficina 4 Sábados 4 Temáticas! As oficinas aos sábados mais divertidas são na FPC Museu das Comunicações! Oficinas “4 Sábados 4 Temáticas” para famílias e crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 12 anos. Inscrições através dos contactos: museu@fpc.pt 213 935 177 Saiba mais em bit.ly/4Saba4o4Temas12deMaio		#OficinasParaCrianças #AtividadesParaCrianças #Lisboa	4									
08/05/2018	1	De 14 a 18 de maio, recebemos as Escolas com a atividade “Quem tem medo da Inteligência Artificial”, que decorre em diferentes horários ao longo de toda a semana, para celebrarmos o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação! No dia 17 de maio esta atividade é gratuita para as escolas e público geral. Inscrições abertas através de museu@fpc.pt 213 935 177 Saiba mais em bit.ly/SemanaComemorativaDMTS		#DiaMundialDasTelecomunicações #InteligênciaArtificial #Escolas	8	1				1				
09/05/2018	1	Amanhã, dia 10 de maio, às 18h00, contamos consigo na iniciativa “Uma Imagem Solidária”, uma mostra de fotografias que reúne fotojornalistas e fotógrafos, como objetivo de apoiar a associação Acreditar. Contamos com a sua participação nesta causa solidária!		#UmaImagemSolidária2018 #Fotografia #UmaImagemSolidária	8	2			2	1				
10/05/2018	2	A Fundação Portuguesa das Comunicações está representada com 15 máquinas tipográficas de grandes dimensões na exposição “IMPRIMERE: Arte e Processo nos 250 Anos de Imprensa Nacional” que inaugura hoje, dia 10 de maio, às 18h00, na Casa do Design, em Matosinhos. exposição acontece no âmbito da comemoração do 250º aniversário da Imprensa Nacional. Uma iniciativa da Câmara Municipal de Matosinhos, da ESAD IDEA, Investigação em Design e Arte e da Imprensa Nacional-Casa da Moeda		#Exposição #ImprensaNacional	6	4				1	1			
		É já hoje, dia 10 de maio, às 18h30 que inauguramos a Exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco! Uma exposição da Galeria Bessa Pereira, em parceria com a Galeria Fonseca Macedo e a Fundação Portuguesa das Comunicações. Recebemos também, às 18h00, a iniciativa “Uma Imagem Solidária”, uma mostra de fotografias que acontece com o propósito de ajudar a Associação Acreditar. Um dia cheio de novidades! Esperamos por si!		#Exposição #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	6	4			5	1				
11/05/2018	3	Amanhã, sábado, dia 12 de maio, a FPC acolhe o concerto da Academia Musical dos Amigos das Crianças, com a colaboração do Conservatório D. Diniz. Entrada livre!		#Concerto #Museu #Lisboa	7	2				1				

		Reportagem fotográfica da iniciativa “Uma Imagem Solidária”, uma mostra de fotografias que reúne fotojornalistas e fotógrafos, com o objetivo de apoiar a associação Acreditar: Ana Ferreira	55 fotos	#UmaImagemSolidária #UmaImagemSolidária2018 #Fotografia	17	13		8		4		Inauguração da Exposição “Conversation Piece: 4 Settings”	8 foram 14 com interesse	
		Na próxima quinta-feira, dia 17 de maio, celebra-se em todo o mundo o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação. A Fundação Portuguesa das Comunicações, em colaboração com a ACM - Association for Computer Machinery - Student Chapter, o IEEE - Institute of Electrical and Electronics Engineers - ISCTE-IUL Student Branch e o NESISCTE - Núcleo de Estudantes de Sociologia do ISCTE – IUL, associam-se às comemorações deste dia com a realização da Conferência “Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos”. Um dia dedicado ao tema da Inteligência Artificial, o tema proposto este ano pela União Internacional das Telecomunicações. A conferência realiza-se às 15h00 no Auditório da FPC.A entrada é livre, não é necessária inscrição. A todos os participantes será entregue um Voucher de Entrada no Museu das Comunicações.PROGRAMA:15:00 - Boas-vindas15:10 - Talk 1) Aplicações da Inteligência Artificial: Professor Arlindo Oliveira - Presidente do Instituto Superior Técnico, e Professor Tiago Lapa – ISCTE-IUL15:50 - Talk 2) Efeitos da Inteligência Artificial: Investigador José Luís Garcia – ICS-UL, e Professor Ricardo Ribeiro – ISCTE-IUL16:30 - Case Study) O exemplo da Altice Labs16:45 – Coffee Break – com visita à Casa do Futuro e interação com a assistente virtual Alexa17:00 - Debate: Professor Arlindo Oliveira - Presidente do Instituto Superior Técnico, Professor Tiago Lapa – ISCTE-IUL, Professor Ricardo Ribeiro – ISCTE-IUL, e Investigador José Luís Garcia – ICS-UL			23									
13/05/2018	1	Hoje, 13 de maio de 2018, dia de Nossa Senhora de Fátima, recordamos o desenho original do selo da emissão “Nossa Senhora de Fátima”, de 1948, da autoria de Almada Negreiros. Coleção CTT Correios de Portugal, a cervo à guarda da Fundação Portuguesa das Comunicações		#13deMaio #DiaDeNossaSenhoraDeFátima #AlmadaNegreiros #Museu#Lisboa	8	1								
14/05/2018	1	Na próxima quinta-feira, dia 17 de maio, a Fundação Portuguesa das Comunicações celebra o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação, este ano subordinado ao tema “A utilização da Inteligência Artificial para o bem comum”. Marcamos este dia especial com a Conferência “Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos”, que decorre entre as 15h00 e as 17h45, e com a habitual sessão institucional, às 18h00.Às 19h15 inauguramos a Exposição “Sentir a Fotografia 2018” - “A Riqueza do Património Lisboa”, organizada pela ACIS – Associação das Comunicações – Instituto Senior. Neste dia oferecemos a atividade “Quem tem medo da inteligência artificial?”, que decorre ao longo do dia em diferentes horários. Venha comemorar connosco! Saiba mais em bit.do/DMTSI2018		#DiaMundialDasTelecomunicaçõesdaSociedadeDeInformação #DMTSI #Conferência #Exposição #Lisboa	7	2						Exposição de fotografias “Uma Imagem Solidária”	89 com interesse	
15/05/2018	1	Venha comemorar connosco o Dia Internacional dos Museus na sexta-feira, dia 18 de maio! Neste dia oferecemos a atividade “Mosaicos Digitais”, onde poderá ganhar uma oficina de TV para o seu grupo de amigos. Entrada livre, não é necessária inscrição. E por ser um dia especial estamos abertos até às 22h00! Ficamos à sua espera! Saiba mais em bit.do/DiaInternacionalDosMuseus		#DiaInternacionalDosMuseus #DiaInternacionalDosMuseus2018 #Museu #MuseuLisboa	11	1	1			1				

16/05/2018	1	Na próxima oficinas “4 Sábados 4 Temas”, no sábado 19 de maio, vamos imaginar, criar e construir uma Cidade do Futuro! Traga os seus pequenos para uma tarde cheia de diversão! Público: famílias e crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 12 anos. Inscrições através dos contactos: museu@fpc.pt 213 935 177	.	#OficinasParaCrianças #AtividadesParaCrianças #Lisboa	9	3	1			1				
17/05/2018	3	Hoje, dia 17 de maio, é o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação! A Fundação Portuguesa das Comunicações associa-se às comemorações deste dia através de um programa especial! Saiba mais em bit.do/DMTSI2018		#DiaMundialDasTelecomunicaçoesdaSociedadeDeInformação #DMTSI #Conferência #Exposição #Lisboa	16	7		1		3		Conferência "Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos"	35 foram · 133 com interesse	evento aptilhado
		Não perca hoje as comemorações do Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação na Fundação Portuguesa das Comunicações! Iniciamos as comemorações às 15h00 com a Conferência “Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos”. A entrada é livre e a todos os participantes será oferecido um Voucher de Entrada no Museu das Comunicações. A partir das 18h00 inicia-se a sessão institucional, e encerramos este dia especial com a inauguração da Exposição “Sentir a Fotografia – 2018” – “A Riqueza do Património Lisboaeta” da ACIS – Associação das Comunicações – Instituto Senior. Venha comemorar connosco! Saiba mais em bit.do/DMTSI2018		#DiaMundialDasTelecomunicaçoesdaSociedadeDeInformação #DMTSI #Conferência #Exposição #Lisboa	6	1								
		Assista à sessão das comemorações do Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação na FPC aqui, em direto: http://videos.sapo.pt/pvhFWZ0jYESWKq6zUnWh		#DiaMundialDasTelecomunicaçoesdaSociedadeDeInformação #DMTSI #Conferência #Exposição #Lisboa	11	5								
18/05/2018	2	Hoje, dia 18 de maio, é o Dia Internacional dos Museus, por isso estamos abertos até às 22h00! Das 14h00 às 17h00, temos a atividade “Mosaicos Digitais”. Uma atividade única, onde poderá editar as imagens do nosso arquivo iconográfico, e partilhá-las nas redes sociais. A imagem mais partilhada ganha uma oficina de TV para um grupo de amigos! Entrada livre, não é necessária inscrição. Hiperconectada com o público “avós”, a FPC Museu das Comunicações junta-se à “A Avó Veio Trabalhar”, acolhendo, das 19h00 às 21h30, uma atividade em que o público se “conecta” com o património do Museu num workshop de bordado. Um dia dedicado a si, venha visitar-nos neste dia especial!		#DiaInternacionalDosMuseus #DiaInternacionalDosMuseus2018 #Museu #Exposição #MuseuLisboa #Lisboa	9	2		7	5					
		É já amanhã, dia 19 de maio, que acontece na FPC, o lançamento da Coleção “História das Ex-Colónias de Portugal em Selos e Notas”, promovida pelo jornal Correio da Manhã. Não perca!		#Selos #Notas #Coleção #Lisboa	5									

19/05/2018	1	A FPC está representada com uma réplica do marco de correio na Exposição “Av. Da República – A Primeira Rua da Amadora”, que inaugura hoje, dia 19 de maio, às 16h00, no Núcleo Museográfico do Casal da Falagueira. Patente até 12 de maio de 2019. Saiba mais em www.cm-amadora.pt/eventos.html?view=event&itid=576	#Exposição #MarcoDeCorreio #Correio #Amadora	10	3									
20/05/2018	1	A história das Comunicações está na FPC Museu das Comunicações! Visite-nos e conheça em detalhe a história deste sector em Portugal! Saiba mais em www.fpc.pt	#Comunicação #História #HistóriaDePortugal #MuseuLisboa	9	1									
21/05/2018	1	A visita temática “É permitido tocar” acontece já na próxima quinta-feira, 24 de maio, às 19h00, com uma nova atividade dedicada ao telemóvel. Nesta atividade tem a oportunidade única de manusear objetos da reserva museológica e documentos do arquivo relacionados com o tema. A atividade é gratuita. Inscrições abertas!	#Telemóvel #Exposição #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	6	1	1		1		1	1			
22/05/2018	1	Dia 31 de maio, por ser feriado, a FPC Museu das Comunicações está encerrada. Assim, antecipamos o dia “fora de horas” para esta quinta-feira, dia 24 de maio. Neste dia estamos abertos até às 22h00, com entrada livre a partir das 18h00, e como de costume recebemos a visita temática “É permitido tocar”! Contamos com a sua visita!	#Museu #Exposição #MuseuLisboa #Lisboa	3	1			1						
		Reportagem fotográfica do Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação.	51 fotos	7	4			32		1				
23/05/2018	3	Trabalhos digitais no âmbito do Desafio Digital às Escolas - Ano Europeu do Património Cultural. A União Europeia considerou o ano de 2018 como o Ano Europeu do Património Cultural. Uma iniciativa da Comissão Europeia, que visa chamar a atenção para o papel do património no desenvolvimento social e económico e nas relações externas da União Europeia, e motivar os cidadãos para os valores comuns europeus.		46	4	2		13			1			
		A Fundação Portuguesa das Comunicações Museu das Comunicações juntou-se à iniciativa do Museu Nacional de História Natural e da Ciência, “Roteiros do Conhecimento”, oferecendo 5 visitas que acontecem ao longo deste ano. A primeira visita acontece já no próximo sábado, dia 26 de maio, à Casa do Futuro! A entrada é livre, mas é necessária a inscrição, através de: geral@museus.ulisboa.pt 213 921 808. Contamos com a sua participação!	#RoteirosDoConhecimento #Exposição #Museu #Lisboa #LisbonLovers	5	1					1				
		No próximo sábado, a partir do livro “A Menina do Mar” de Sophia de Mello Breyner, histórias fantásticas que se escondem no fundo do mar vão ser contadas na FPC Museu das Comunicações! Contamos consigo e com as suas crianças nesta aventura! Oficinas “4 Sábados 4 Temáticas” para famílias e crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 12 anos. Inscrições através de: museu@fpc.pt 213 935 177. Saiba mais em bit.do/4Sabados4Temas_26maio	#OficinasParaCrianças #AtividadesParaCrianças #Museu	6										
24/05/2018	1	Hoje, dia 24 de maio, estamos abertos até às 22h00, com entrada livre a partir das 18h00! No dia 31 de maio, por ser feriado, estamos encerrados. Esperamos por si! Saiba mais em www.fpc.pt	#Exposição #Museu #MuseuLisboa #Lisboa #LisbonLovers	13										

		Amanhã, sexta-feira dia 25 de maio, às 18h30, no âmbito da exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco, recebemos uma conversa entre a artista, João Silvério (curador da exposição), Victor dos Reis e Filipa Valladares. Não perca! Saiba mais em bit.do/ConversaConversationPiece4Settings		#Exposição #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	3											
25/05/2018	1	No Museu das Comunicações, o seu verão! Nos meses de junho, julho e setembro recebemos crianças, jovens, adultos e seniores com inúmeras atividades! Descubra a nossa oferta: - Para crianças e jovens em bit.do/AtividadesCrianças - Para público em geral, em particular seniores, em bit.do/AtividadesSeniores . Esperamos por si!		#AtividadesParaCrianças #AtividadesParaSeniores #FériasDeVerão #Verão2018 #MuseuLisboa #Lisboa	4	1										
27/05/2018	1	Já conhece a exposição de fotografia “Sentir a Fotografia 2018 – A Riqueza do Património Lisboa”? Uma exposição da ACIS (Associação das Comunicações – Instituto Sénior) que retrata uma Lisboa que passa despercebida aos mais distraídos. Curadoria de Marina Gorlier. Patente na FPC até 17 de setembro. Não perca! Saiba mais em bit.do/SentiraFotografia		#Fotografia #ExposiçãoDeFotografia #Exposição #MuseuLisboa #Lisboa	8	1										
28/05/2018	1	No próximo sábado, dia 2 de junho, contamos consigo para mais uma visita ao Sítio de São Paulo! Temos muitas histórias, sobre esta zona de Lisboa, para lhe contar! Inscrições através de: 21 393 51 77 museu@fpc.pt		#ConhecerLisboa #Lisboa #LisbonLovers	8											
29/05/2018	1	Fundação Portuguesa das Comunicações está em Lisbon District. 29 de Maio · 4 Sábados 4 Temas, as oficinas aos sábados para as suas crianças! No próximo sábado, dia 2 de junho, vamos conhecer a história dos Correios e enviar cartas! Inscrições abertas! Público: famílias e crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 12 anos Inscrições através de: museu@fpc.pt 213 935 177		#OficinasParaCrianças #AtividadesParaCrianças #MuseuLisboa #Lisboa	3											
30/05/2018	1	“Tomando como referência as pinturas do séc. XVIII inglês (por exemplo William Hogarth, 1697-1764), as conversation pieces retratavam cenas familiares ou retratos de grupo, com uma pose informal, em lugares mundanos ou em jardins, tendo como pano de fundo a paisagem sob uma representação romântica. As conversation pieces foram um género da pintura que na sua época gerou grande adesão e interesse junto de uma burguesia ascendente, em contraponto com os majestosos retratos régios ou imperiais que a aristocracia nobilitada tinha até aí instituído. (...)” João Silvério, sobre a exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco, patente na FPC até 9 de junho. Saiba mais em bit.do/ConversationPiece4Settings		#Exposição #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	1											
31/05/2018	1	Dia 9 de junho, recebemos os seus bebés para mais um “Código Bebê”. Nesta sessão vamos conhecer o futuro na Casa do Futuro! Inscrições abertas! Destinatários: bebés dos 0 aos 36 meses e educadores. Inscrições através de: museu@fpc.pt 213 935 177		#Bebés #AtividadesParaBebés #MuseuLisboa #Lisboa	2	1										

Total	37				34	68	6	70	6	20	3	0		
-------	----	--	--	--	----	----	---	----	---	----	---	---	--	--

Instagram - Museu das comunicações	Publicações	Conteúdos	Interação						Publicações da comunidade			Obs.
			Gosto	Comentário	Hashtag	Reação da fpc	Comentário fpc	Partilha	Foto	Vídeo	Hashtag	
01/05/2018	1	Hoje, 1 de maio de 2018, Dia do Trabalhador, recordamos o selo da emissão de 1981 dedicada a este dia. Legenda: “1o de Maio - Dia do Trabalhador”, 1981, da autoria de Armando Alves. Coleção CTT Correios de Portugal - Acervo à guarda da FPC. Saiba mais sobre esta emissão no nosso Catálogo Digital em www.fpc.pt	32									
02/05/2018	1	Exposição “PERCURSOS INFINITOS II”. Uma exposição com o propósito de apoiar instituições de solidariedade social. Patente na FPC até 9 de maio. Saiba mais em www.fpc.pt	33									
04/05/2018	1	“Começou a era do automático... Não marcar sem ouvir o sinal”. Propaganda relativa à inauguração do Serviço Telefónico Automático da A.P.T Data: 30 de agosto de 1930 Património Iconográfico - Acervo à guarda da FPC	37	1								
07/05/2018	1	A exposição “PERCURSOS INFINITOS II” esteve patente na FPC até hoje, dia 7 de maio. Uma exposição que se realizou com o propósito de apoiar as associações ACREDITAR - Associação de Pais e Amigos de crianças com cancro, APADP - Associação de Pais e Amigos de Deficientes Profundos, FPA - Federação Portuguesa de Autismo, CAPITI - Associação Portuguesa para o desenvolvimento infantil e a Rotary Foundation.	38									
09/05/2018	1	Pagela de inauguração do novo edifício dos CTT de Peso da Régua. Data: dezembro de 1941 Património Iconográfico - Acervo à guarda da FPC	30									
11/05/2018	1	#SabiaQue a modernidade das telecomunicações em Portugal começou com o telégrafo visual? Desenvolvida nos finais do século XVIII, em França, por Claude Chappe, o objetivo da telegrafia visual era o de conseguir levar uma mensagem a uma distância superior à alcançada pela voz e pelo gesto. Em Portugal, o telégrafo visual foi introduzido no início do século XIX, na sequência das invasões francesas. O sistema utilizado no nosso país, foi o do telégrafo de Palhetas, desenvolvido por Francisco António Ciera. Visite-nos e conheça a história das comunicações em Portugal. Esperamos por si!	29									
17/05/2018	1	Não perca hoje as comemorações para o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação na Fundação Portuguesa das Comunicações! Iniciamos as comemorações agora, às 15h00 com a Conferência “Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos”. A entrada é livre e a todos os participantes será oferecido um Voucher de Entrada no Museu das Comunicações. A partir das 18h00 inicia-se a sessão institucional, e encerramos este dia especial com a inauguração da Exposição “Sentir a Fotografia – 2018” – “A Riqueza do Património Lisboaeta”. Se não tem a possibilidade de nos visitar, assista a estas comemorações em direto, a partir do seu dispositivo móvel ou computador, através da página da FPC (fpc.comunicacoes) na plataforma Sapo Vídeos! Venha comemorar connosco este dia especial!	16									
22/05/2018	1	Visite a FPC Museu das Comunicações e conheça em detalhe a história das Telecomunicações em Portugal!	32	2								
23/05/2018	1	Inauguração da linha telefónica Lisboa-Madrid. Data: 17 de maio de 1928. Património Iconográfico - Acervo à guarda da FPC	29									

28/05/2018	1	Exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco. Curadoria de João Silvério. Patente na FPC até 9 de junho.	28										
29/05/2018	1	Exposição “Sentir a Fotografia—2018”—“ARiqueza do PatrimónioLisboeta” da ACIS—AssociaçãodasComunicações – Instituto Senior. Patente na FPC até 17 de setembro. Saiba mais em www.fpc.pt	34										
30/05/2018	1	“A grande parada em 1934, a Estação Norte é tomada pelos automáticos”. Património Iconográfico - Acervo à guarda da FPC	19										
Total	12		357	3		0	0	0	0	0	0	0	0

Twitter - FPC	Publicações	Conteúdos	Interação					
			Respostas	Retweets	Likes	Reação da fpc	Comentário fpc	Partilha
01/05/2018	1	1 de maio de 2018, Dia do Trabalhador, recordamos o selo da emissão de 1981 dedicada a este dia - «1º de Maio - Dia do Trabalhador», 1981, da autoria de Armando Alves; Coleção CTT Correios de Portugal, Acervo à guarda da FPC.						
08/05/2018	2	nauguração da Exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco, que conta com a curadoria de João Silvério. Esperamos por si! http://www.fpc.pt						
		A FPC participa na Exposição “IMPRIMERE: Arte e Processo nos 250 Anos de Imprensa Nacional”. Inaugura na Casa do Design, em Matosinhos, a 10 de maio, às 18H00.						
09/05/2018	2	Sábado dia 12 de maio na FPC Museus das Comunicações. Código bebé – Bebés Futuristas. Código Bebê, 0 aos 12 meses e. Código Bebê, 12 aos 36 meses. http://www.fpc.pt						
		De 14 a 18 de maio, recebemos as Escolas com a atividade “Quem tem medo da Inteligência Artificial”, para celebrarmos o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação! 17 de maio a atividade é gratuita para as escolas e público geral.						
11/05/2018	1	Venha comemorar connosco o Dia Internacional dos Museus! Dia 18 de maio, oferecemos a atividade “Mosaicos Digitais”, onde terá a oportunidade única de editar imagens do arquivo iconográfico da FPC Museu das Comunicações! Entrada livre, não é necessária inscrição.						
13/05/2018	1	Venha comemorar connosco o Dia Internacional dos Museus! Dia 18 de maio, oferecemos a atividade “Mosaicos Digitais”, onde terá a oportunidade única de editar imagens do arquivo iconográfico da FPC Museu das Comunicações! Entrada livre, não é necessária inscrição						
14/05/2018	1	Dia 17 de maio - Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação. Um dia dedicado ao tema da Inteligência Artificial, o tema proposto este ano pela União Internacional das Telecomunicações. 15 h - Conferência “Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos”.						
18/05/2018	3	Hoje, dia 18 de maio, é o Dia Internacional dos Museus. Estamos abertos até às 22h00! Das 14h às 17h a atividade “Mosaicos Digitais” e a partir das 19h, uma atividade em que o público se “conecta” com o património do Museu num workshop de bordado. http://www.fpc.pt						
		Amanhã, dia 19 de maio, que acontece na FPC, o lançamento da Coleção “História das Ex-Colónias de Portugal em Selos e Notas”, promovida pelo Correio da Manhã. Não perca!						
		A FPC está representada com uma réplica do marco de correio na Exposição “Av. Da República – A Primeira Rua da Amadora”, que inaugura no dia 19 de maio, às 16h, no Núcleo Museográfico do Casal da Falagueira. Patente até 12 de maio de 2019.		1	1			
21/05/2018	1	A visita temática “É permitido tocar” acontece 24 de maio, às 19h, com uma nova atividade dedicada ao telemóvel. Tem a oportunidade única de manusear objetos da reserva museológica e documentos do arquivo relacionados com o tema. A atividade é gratuita. http://www.fpc.pt		1	2			

24/05/2018	1	Dia 25 de maio, às 18h30, no âmbito da exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco, recebemos uma conversa entre a artista, João Silvério (curador da exposição), Victor dos Reis e Filipa Valladares. Não perca! Saiba mais em http://bit.do/ConversaConversationPiece4Settings ...					
29/05/2018	1	Dia 30 de junho, realiza-se às 16h, uma visita à Casa do Futuro, que acontece no âmbito do Programa “Roteiros do Conhecimento”, promovido pelo Museu Nacional de História Natural e da Ciência.					
Total	14		0	2	3	0	0

Linkedin - FPC	Publicações	Conteúdos	Interação					
Dia do mês			Gotos	Comentários	Partilhas	Reação da fpc	Comentário fpc	Partilha
06/05/2018	2	A Fundação Portuguesa das Comunicações, a Galeria Bessa Pereira e a Galeria Fonseca Macedo têm o prazer de convidar para a inauguração da Exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco, que conta com a curadoria de João Silvério. A exposição inaugura na Galeria Central da Fundação no próximo dia 10 de maio, às 18h30. Esta exposição está patente na FPC até 9 de junho. Esperamos por si! www.fpc.pt						
		A iniciativa “Uma Imagem Solidária” regressa à Fundação Portuguesa das Comunicações a 10 de maio de 2018, reunindo fotojornalistas e fotógrafos numa mostra de fotografias, com o objetivo de apoiar a associação Acreditar – Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro. De 10 a 14 de maio poderá adquirir as fotografias em troca de uma contribuição monetária, a reverter em exclusivo para a acreditar. Entrada livre. Informações úteis: Data: De 10 de maio (18h – 20h) a 14 de maio (10h – 18h); Entrada livre.	5					
09/05/2018	2	Na próxima quinta-feira, dia 17 de maio, celebra-se em todo o mundo o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação. A Fundação Portuguesa das Comunicações, em colaboração com a ACM - Association for Computer Machinery - Student Chapter, o IEEE - Institute of Electrical and Electronics Engineers - ISCTE-IUL Student Branch e o NESISCTE - Núcleo de Estudantes de Sociologia do ISCTE – IUL, associam-se às comemorações deste dia com a realização da Conferência “Inteligência Artificial: Aplicações e Efeitos”. 15:00 - Boas-vindas 15:10 - Talk 1) Aplicações da Inteligência Artificial: Professor Arlindo Oliveira - Presidente do Instituto Superior Técnico, e Professor José Luís Garcia – ISCTE-IUL 15:50 - Talk 2) Efeitos da Inteligência Artificial: Professor Tiago Lapa – ISCTE-IUL, e Professor Ricardo Ribeiro – ISCTE – IUL 16:30 - Case Study) O exemplo da Altice Labs 16:45 – Coffee Break – com visita à Casa do Futuro e interação com a assistente virtual Alexa 17:00 - Debate: Professor Arlindo Oliveira - Presidente do Instituto Superior Técnico, Professor Tiago Lapa – ISCTE-IUL, Professor Ricardo Ribeiro – ISCTE-IUL, e Professor José Luís Garcia – ISCTE-IUL	8					
		Para comemorar o Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação 2018, a FPC Museu das Comunicações recebe as Escolas, na semana de 14 a 18 de maio, para a atividade “Quem tem medo da inteligência artificial?”. *No dia 17 de maio, todas as atividades pedagógicas são gratuitas para escolas e público em geral. Nesta atividade vamos explorar os medos e os mitos que surgiram com as inovações tecnológicas nas comunicações, ao longo dos últimos 150 anos. Um olhar sobre o passado para compreendermos o futuro deste setor. No final, convidamos os participantes a conversarem com a Alexa, a inteligência artificial da Casa do Futuro. Saber mais: https://lnkd.in/drXUa8t						
11/05/2018		Venha comemorar connosco o Dia Internacional dos Museus! Dia 18 de maio, oferecemos a atividade “Mosaicos Digitais”, onde terá a oportunidade única de editar imagens do arquivo iconográfico da FPC Museu das Comunicações! Entrada livre, não é necessária inscrição. Saber mais: https://lnkd.in/dm29mCe						

18/05/2018	3	Hoje, dia 18 de maio, é o Dia Internacional dos Museus. Estamos abertos até às 22h00! Das 14h às 17h a atividade “Mosaicos Digitais” e a partir das 19h, uma atividade em que o público se “conecta” com o património do Museu num workshop de bordado. http://www.fpc.pt	1					
		Amanhã, dia 19 de maio, que acontece na FPC, o lançamento da Coleção “História das Ex-Colónias de Portugal em Selos e Notas”, promovida pelo Correio da Manhã. Não perca!	3					
		A FPC está representada com uma réplica do marco de correio na Exposição “Av. Da República – A Primeira Rua da Amadora”, que inaugura no dia 19 de maio, às 16h, no Núcleo Museográfico do Casal da Falagueira. Patente até 12 de maio de 2019.	1					
21/05/2018	1	A visita temática “É permitido tocar” acontece 24 de maio, às 19h, com uma nova atividade dedicada ao telemóvel. Tem a oportunidade única de manusear objetos da reserva museológica e documentos do arquivo relacionados com o tema. A atividade é gratuita. http://www.fpc.pt	3					
23/05/2018		A Fundação Portuguesa das Comunicações Museu das Comunicações juntou-se à iniciativa do Museu Nacional de História Natural e da Ciência, “Roteiros do Conhecimento”, oferecendo as seguintes visitas: 26 de maio – Casa do Futuro 30 de junho – Casa do Futuro 26 de julho – Percurso das Telecomunicações na exposição “Vencer a Distância – Cinco Séculos de Comunicações em Portugal” 25 de outubro – Cabos Submarinos 29 de novembro – Cabos Submarinos Todas as visitas são gratuitas e convidam-no a conhecer a história e o património das Comunicações em Portugal. Dia 26 de maio - Ponto de encontro: 16h00, Fundação Portuguesa das Comunicações Museu das Comunicações (R. do Instituto Industrial 16, 1200-225 Lisboa). https://lnkd.in/exdPJ5b	1					
24/05/2018	1	Dia 25 de maio, às 18h30, no âmbito da exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco, recebemos uma conversa entre a artista, João Silvério (curador da exposição), Victor dos Reis e Filipa Valladares. Não perca! Saiba mais em http://bit.do/ConversaConversationPiece4Settings ...	1					
29/05/2018	1	Dia 30 de junho, realiza-se às 16h, uma visita à Casa do Futuro, que acontece no âmbito do Programa “Roteiros do Conhecimento”, promovido pelo Museu Nacional de História Natural e da Ciência.	4					
Total	10		27	0	0	0	0	0

Newsletter - FPC	Nº de emails	Assunto
01/05/2018	1	Dia da Mãe, 5 de maio, na FPC Museu das Comunicações
02/05/2018	1	Oficinas 4 Sábados 4 Temas, mês de maio, na FPC Museu das Comunicações
03/05/2018	1	Visita guiada - O Museu sai à rua. Venha conhecer o Sítio de São Paulo, 5 de maio, às 15h
07/05/2018	1	CONVITE - Exposição “Conversation Piece: 4 Settings” de Maria José Cavaco, 10 de maio 18h30, na Fundação Portuguesa das Comunicações
08/05/2018	1	Semana Comemorativa do Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação, 14 a 18 de maio, na FPC Museu das Comunicações
10/05/2018	1	Código bebé - atividade “Bebés Futuristas” - 12 de maio, na FPC Museu das Comunicações
14/05/2018	1	Dia Internacional dos Museus - 18 de maio, na FPC Museu das Comunicações
16/05/2018	1	REMEMBER - Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade de Informação, 17 de maio 2018 15h na Fundação Portuguesa das Comunicações
17/05/2018	2	CONVITE - Lançamento da coleção “Histórias das Ex-Colónias de Portugal em Selos e Notas”, do Jornal Correio da Manhã, 19 de maio 2018 18h na FPC
		CONVITE - Sentir a Fotografia - “A Riqueza do Património Lisboeta”, 17 de maio 2018 19h15 na Fundação Portuguesa das Comunicações

19/05/2018	1	Visita temática: É permitido tocar – Telemóvel, 24 de maio, na FPC Museu das Comunicações
23/05/2018	1	Roteiros do Conhecimento - 26 de maio 16h: Casa do Futuro na FPC Museu das Comunicações
24/05/2018	1	Regulamento Geral de Proteção de Dados na FPC Museu das Comunicações
29/05/2018	1	REMEMBER - Regulamento Geral de Proteção de Dados na FPC Museu das Comunicações
Total	14	

Anexo 4: Tabelas de Observação do mês de julho

Canais	Website	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Instagram	Flickr	Linkedin	Tumblr	Tripadvisor	Meo Kanal	Newsletter
Estado de atividade	ativo	ativo	ativo	Inconclusivo	Inconclusivo	Ativo	Inativo	ativo	Inativo	Inconclusivo	inconclusivo	ativo
novos seguidores		3				53						
nº de publicações		18				8						1

Facebook - FPC	Publicações	Conteúdos				Interação			Interações nas partilhas				Calendário		Publicações da comunidade			Observações	
Dia		Atividade	Tipologia	Audiência	Hashtags	Gostei e reações	Partilhas	Comentários	Hashtags	Reações	Comentários	Reação da	Comentário	Eventos	Reações	Fotos	Vídeos		Hashtags
01/07/2018	1	vencedores do passatempo “Mosaicos Digitais”	texto e 3 imagens	geral	#MosaicosDigitais #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	15	1												No separador extended information, os links vão para páginas inexistente no website da fpc com o erro 404
02/07/2018	1	Promoção dos "Roteiros do Conhecimento", à exposição "Selos Portugueses de Além-Mar"	C/imagem do programa com informação uteis	geral	#Exposição #Museu #Selos #Lisboa	3													com link quebrado e letra demasiado pequena para ser perçetíveis
03/07/2018	2	Museu sai à rua: uma visita ao Sítio de São Paulo!	texto com 1 imagem	geral	#ConhecerLisboa #LisbonLovers #Lisboa	8	2			1			1						
		Vamos explorar o Museu das Comunicações e construir um roteiro digital. com imagem de crianças no museu	texto com 1 imagem	crianças - pais	#AtividadesParaCrianças #OficinasParaCrianças #MuseuLisboa #Lisboa	10	2						1						remete para o site da FPC

04/07/2018	1	Divulgação da Exposição “Boa Viagem, Senhor Presidente! 100 anos da Primeira Visita de Estado”	texto com imagem	geral	#Presidente #República Portuguesa #PresidenteDaRepública Portuguesa #Exposição #Porto	6	1										exposição com mesa telegráfica da FPC a decorrer no Edifício da Alfândega do Porto – Núcleo do Museu da Presidência da República - com link evento no fb
05/07/2018	1	FPC Museu das Comunicações acolheu o projeto “Eu, Tu e os outros, as linhas que nos unem” do Agrupamento de Escolas Passos Manuel e Castanheira de Pêra	texto com imagem	crianças - professores	#Escola #Professores #Comunicação #AtividadesParaCrianças #Museu #MuseuLisboa	12	1	1						1	Conversa c/ Prof. José Brandão - "Selos Portugueses de Além-Mar"	4 vão - 9 com interesse	remete para o site da FPC
06/07/2018	1	“Código Bebê”, sábado 14 de julho, convidamos os seus bebés a conhecerem as histórias que se escondem nas montagens de fotografias do artista Andrés Galeano.	texto com imagem	Destinatários : bebés dos 0 aos 36 meses, e educadores	#AtividadesParaBebés #Bebés #LisbonLovers #Lisboa	7	1			2							
08/07/2018	1	Já conhece a exposição de Andrés Galeano? “unknown photographers” é um projeto pós-fotográfico, baseado em montagens de fotografias analógicas de álbuns que foram encontrados pelo artista. Patente na FPC até 25 de agosto.	texto com imagem	geral	#Exposição #Museu #AndrésGaleano #MuseuLisboa #LisbonLovers#Lisboa	8	1										Saiba mais em bit.do/unknownphotographers
10/07/2018	1	O atelier para os seus bebés regressa já no próximo sábado, dia 14 de julho. No “Código Bebê” há muitas histórias para contar sobre as montagens de fotografias encontradas pelo artista Andrés Galeano.	texto com imagem	Destinatários : bebés dos 0 aos 36 meses, e educadores	#AtividadesParaBebés #Bebés #LisbonLovers #Lisboa	5				1							remete para o site da FPC
11/07/2018	1	Vamos desvendar os segredos que se escondem no Museu das Comunicações? No próximo “4 Sábados 4 Temas”, sábado 14 de julho, há códigos secretos espalhados pelo Museu! Oficinas “4 Sábados 4 Temas”	texto com imagem	para famílias e crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 12 anos	!#OficinasParaCrianças #AtividadesParaCrianças #MuseuLisboa #Lisboa	11	1	1		1			1				Saiba mais em bit.do/4S4T_14ju

12/07/2018	1	#SabiaQue os postes de telecomunicações, implantados nas cidades e ao longo das estradas e caminhos das mais distantes zonas rurais, por derivarem de espécies florestais foram utilizados por algumas aves como autênticas árvores, como por exemplo, pelos pica-paus? Esta e muitas outras curiosidades sobre o mundo das telecomunicações na nossa exposição permanente “Vencer a Distância – Cinco Séculos de Comunicações em Portugal”.	texto com imagem	Geral	#Telecomunicações #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	10	1	1		6	1	1					Saiba mais em bit.do/VencerDistancia
13/07/2018	1	A próxima visita promovida pelo Programa “Roteiros do Conhecimento” acontece dia 26 de julho, quinta-feira, às 20h00, ao Percurso das Telecomunicações da Exposição Permanente “Vencer a Distância”. Uma visita gratuita, mas sujeita a inscrição prévia através de geral@museus.ulisboa.pt 213 921 808 Contamos consigo!	texto com imagem	Geral	#Telecomunicações #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	3	3			5		1					remete para o site da FPC
15/07/2018	1	“É permitido tocar” é uma visita a um núcleo da exposição permanente “Vencer a Distância”, dedicada todos os meses a um novo tema. Este mês, no dia 26 de julho, oferecemos a atividade “Sacos, caixas e marcos postais”, onde passa a conhecer a história e o design destas peças, e onde terá a oportunidade única de manusear objetos da nossa reserva e documentação. Atividade gratuita mediante inscrição prévia para: museu@fpc.pt 213 935 177	texto com imagem		#Exposição #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	7											remete para o site da FPC
16/07/2018	1	No sábado 28 de julho, vamos conhecer o Bairro da Madragoa! Junte-se a nós nesta experiência enriquecedora. Esperamos por si! Atividade gratuita mas sujeita a inscrição prévia, através de: 21 394 28 10 museudamarioneta@egeac.pt	texto com imagem	Geral	#ConhecerLisboa #Madragoa #LisbonLovers #Lisboa	8											remete para o site da FPC

18/07/2018		Destaque do evento do peddypaper	texto com imagem	Geral + Crianças		7													
	2	Já tem programa para sábado à tarde com os miúdos? Neste sábado desafiamos miúdos e graúdos para um programa diferente à caça dos segredos e tesouros que se escondem pelo Bairro de São Paulo, em Lisboa. Uma tarde diferente, num peddy paper que começa às 15h30, num percurso recheado de motivos dignos de fotografias, para depois partilhar nas redes: #FPC #umsabodiferente#umatardebempassada Para quem: Famílias com crianças a partir dos 5 anos. Duração: Variável, num máximo de 2 horas. Preço: €7,5 por participante. Inscrições através do e-mail museu@fpc.pt . Saiba mais em bit.do/4S4T_21jul — em Lisbon District.	texto com imagem	Geral + Crianças	#PeddyPaper #OficinasParaCrianças #AtividadesParaCriança #ConhecerLisboa #LisbonLovers #Lisboa	18	4	1		2		3	1						
21/07/2018	0													Peddy Paper pelo Bairro de São Paulo - uma tarde diferente - 15:30 - 17:30	1 vão - 8 com interesse				
24/07/2018	1	Publicação de destaque do evento de entrada gratuita no museu no dia 26	texto com imagem	Geral		26													

25/07/2018	1	No próximo sábado, às 15h30, temos muitas estórias para contar numa visita ao museu. Venha à FPC com as suas crianças para uma tarde cheia de aventura, onde vamos conhecer o que está por detrás de cada objeto em exposição. Esta é a visita dos segredos, onde as estórias podem ser depois rescritas, através da palavra ou do desenho. Inscreva-se já, através do e-mail museu@fpc.pt . Para quem: Famílias com crianças a partir dos 5 anos. Duração: Variável, num máximo de 2 horas. Preço: €7,5 por participante. Saiba mais em bit.do/4S4T_28jul	texto com imagem	GERAL + CRIANÇAS	#OficinasParaCrianças #AtividadesParaCrianças #MuseuLisboa #Lisboa	5														
26/07/2018																				
Total	18					169	18	4	0	18	1	6	5	0	0	0	0	0	0	0

Instagram - Museu das comunicações	Publicações	Conteúdos	Hashtags	Interação						Publicações da comunidade			Obs.
				Gostos	Comentários	Hashtags	Reação da	Comentário	Partilha	Fotos	Vídeos	hashtags	
01/07/2018	0												Anteriorente usada por utilizadores #fpccomunicações - existe alguma hashtag oficial?
02/07/2018	1	foto - património iconográfico do arquivo da FPC		30									A FPC faz sempre um comentário com hashtags
04/07/2018	1	foto - "selos portugueses de além-mar"		31									
06/07/2018	1	Foto do arquivo Iconográfico		43	1								
09/07/2018	1	Exposição "unknown photographers", de Andrés Galeano. Patente na FPC até 25 de agosto.		22									
13/07/2018	1	Últimos dias da exposição "Sentir a Fotografia 2018 - A Riqueza do Património Lisboa". Patente na FPC até 20 de julho. Saiba mais em www.fpc.pt .	#exposicaodefotografia #fotografiafpccomunicacoes #museulisboa #exposição #museu #museum #comunicacao #lisboa #super_lisboa #lisbonlovers #lisbon #photooftheday	37									
16/07/2018	1	O Percurso das Telecomunicações, da exposição permanente "Vencer a Distância - Cinco Séculos de Comunicações em Portugal", conta muitas histórias sobre o mundo das telecomunicações, desde os processos e máquinas mais antigas até aos atuais sistemas de informação. Saiba mais em www.fpc.pt	#telecomunicações #historiafpccomunicacoes #museulisboa #exposição #museu #museum #comunicacao #lisboa #super_lisboa #lisbonlovers #lisbon #photooftheday	34									

18/07/2018	1	No próximo sábado à tarde, contamos consigo e com os seus miúdos para um programa diferente à caça dos segredos e tesouros que se escondem pelo Bairro de São Paulo. Há muito para descobrir e fotografar neste peddy paper e para depois partilhar #fpc#umsabadodiferente#umatardebempassada Inscreva-se já através do e-mail museu@fpc.pt	#fpccomunicacoes #museul Lisboa #exposição #museu #museum #comunicacao #lisboa #super_lisboa #lisbonlovers #lisbon #photooftheday #peddypaper #atividadesparacrianças #oficinasparacrianças	50	1													
24/07/2018	1	Na próxima quinta-feira estamos abertos até às 22h00, com entrada grátis a partir das 18h00. Venha conhecer as nossas exposições, e participe, às 19h00, na atividade "É permitido tocar", onde vamos descobrir os objetos mais icónicos dos Correios: sacos, caixas e marcos dos correios. Esta atividade é igualmente gratuita, mas requer inscrição através do e-mail museu@fpc.pt	#entrada gratis #museu #exposicao #correios #lisboa	33														
Total	8			280	2			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Newsletter - FPC	Publicações	Evento/atividade	Conteúdos	Assunto	Audiência	Obs.
Dia do mês						
04/07/2018	1	Histórias aos retalhos	Imagem, texto descritivo da atividade, informações uteis (preço, data e hora)	Código bebé - atividade "Histórias aos retalhos" - 14 de julho, na FPC Museu das Comunicações	Infantil - pais	
Total	1					

Anexo 5: Tabelas de Observação do mês de agosto

Canais	Website	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Instagram	Flickr	Linkedin	Tumblr	Tripadvisor	Meo Kanal
Estado de atividade	ativo	ativo	ativo	Inconclusivo	Inconclusivo	Ativo	Inativo	ativo	Inativo	Inconclusivo	inconclusivo
novos seguidores		1	-11			40	2	6			
nº de publicações		6				8					

Facebook - FPC	Publicações	Conteúdos				Interação		Interações nas partilhas				Calendário		Publicações da comunidade			Observações		
Dia do mês		Atividade	Tipologia	Audiência	Hashtags	Gostos e reações	Partilhas	Comentários	Hashtags	Reações	Comentários	Reação da fpc	Comentário fpc	Eventos	Reações	Fotos		Vídeos	Hashtags
07/08/2018	1	Atualização do horário																	ao clicar abre uma conversa com a FPC
16/08/2018	1	Venha à FPC durante as suas férias e usufrua de um desconto de 50% no valor de entrada na exposição permanente “Vencer a Distância”. Esta exposição está encurtada uma vez que o Percurso dos Correios, incluindo a Galeria Filatélica, estão encerrados para obras de remodelação, estando abertos o Percurso das Telecomunicações e o Núcleo da Mala-Posta. Esperamos por si. Saiba mais em www.fpc.pt/pt/informacoes-uteis/			#Exposição #Telecomunicações #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	14	1												
29/08/2018	2	Atualização do horário				4													

		Gosta de contar histórias? No próximo sábado, às 15h30, com a máquina fotográfica na mão, desafiamos toda a família a explorar livremente os espaços do Museu. Depois, as histórias vão ser contadas, cada grupo cria o seu storyboard sobre os nossos objetos em exposição. Queremos saber o que cada um tem para contar. Inscreva-se já, através do e-mail museu@fpc.pt . Para quem: Famílias com crianças a partir dos 5 anos. Duração: Variável, num máximo de 2 horas. Preço: €7,5 por participante. Saiba mais em bit.ly/2woL5Xj			#OficinasParaCrianças #AtividadesParaCrianças #AtividadesParaTodaaFamilia #Lisboa	7	3	1		2							
30/07/2018	1	No próximo sábado, às 10h00, há ruas, espaços, histórias e gentes para descobrir no Sítio de São Paulo. Esta visita guiada inclui uma entrada grátis no Museu das Comunicações no próprio dia ou noutra dia à escolha. Junte-se a nós nesta visita a Santos, uma das zonas mais emblemáticas de Lisboa. Inscreva-se já através do e-mail museu@fpc.pt . Para quem: Público em geral Duração da visita: cerca de 2h Preço: € 5 por participante			#ConhecerLisboa #LisbonLovers #Lisboa	10	2	1		2		1	1				
31/07/2018	1	O Código Bebê regressa já no dia 8 de setembro. Neste sábado há um novo espaço para explorar, novas texturas e sons. A partir da exposição de Sofia Pidwell, os bebés vão conhecer a história do Godofredo e da Sofia. Curiosos? Inscrições através do e-mail museu@fpc.pt . Para quem: bebés até aos 36 meses e acompanhante adulto. Preço: 4€ por participante. Saiba mais em www.fpc.pt/pt/atividades/bebes/				17	3	2		3		2					
Total	6					52	9	4	0	7	0	3	4	0			0

Instagram - Museu das Comunicações	Publicações	Conteúdos	Interação							Publicações da comunidade		
Dia			Gostos	Comentários	Hashtags	Reação da fpc	Comentário fpc	Partilha		Fotos	Vídeos	Hashtags
14/08/2018	1	#SabiaQue Andrés Galeano coleciona fotografias analógicas? Segundo o artista estas, pela sua espontaneidade, narram momentos de felicidade, e por isso são testemunhos de que a vida é boa. Visite-nos e conheça esta coleção de fotografias, só até 25 de agosto.	32		#andresgaleano #exposicao #fotografiaanalogica #lisboa #SabiaQue							
17/08/2018	1	Antes do comboio, o transporte de passageiros e de correio era realizado através de carruagens e cavalos; a Mala-Posta. Se gosta de História venha com a sua família conhecer a exposição “Mala-Posta”, que recria uma estação de paragem deste serviço de transporte. Legenda: Aguarela de Mário Costa, 1945, que retrata uma paragem da Mala-Posta em estrada, no séc. XIX. Património Iconográfico - Acervo à guarda da FPC	32	3	#malaposta #historia #exposicao #correios #lisboa		2					
20/08/2018	1	Em 1883, por se encontrar de luto, o Rei D. Luís não podia assistir à ópera "Laureana". Para resolver o problema, foi instalada uma linha telefónica que ligava o Teatro de S. Carlos ao Palácio da Ajuda, para que o monarca pudesse ouvir a ópera. As comunicações e o engenho ao serviço da arte. Esta e muitas mais histórias na exposição "Vencer a Distância", agora com 50% de desconto no bilhete de entrada.	40	1	#telefone #historiadeportugal #exposicao #lisboa		1	1				
22/08/2018	1	Últimos dias da exposição "unknown photographers" de Andrés Galeano. Se ainda não teve oportunidade de conhecer o trabalho do artista espanhol, não espere mais. Só até esta sexta-feira.	26		#fotografiaanalogica #exposicao #lisboa #andresgaleano							

24/08/2018	1	#SabiaQue os postes telefónicos, feitos de troncos de árvores, confundem os animais e são utilizados por algumas aves, como os pica-paus? Aproveite o desconto de 50% na entrada da exposição “Vencer a Distância”, e conheça mais histórias da História das Telecomunicações. Legenda: Fotografia de Francisco Santos Cordeiro, 1937. Património Iconográfico – FPC	41	1	#telecomunicações #historia #exposicao #lisboa #SabiaQue							
27/08/2018	1	#SabiaQue são os cabos submarinos a infraestrutura responsável pela maior parte das comunicações globais? Cerca de 99% dos dados internacionais fluem por estes cabos que estão no fundo do mar, garantindo a rápida comunicação entre continentes.	27		#cabossubmarinos #comunicações #exposicao #museul Lisboa #museu #SabiaQue				80 visualizações do vídeo			
30/08/2018	1	Cartaz, da década de 30 do século passado, que esteve exposto na Anglo Portuguese Telephone Company, e que informava quantos telefones existiam nas principais cidades mundiais. Hoje em dia, seria um cartaz politicamente incorreto. Património Iconográfico – FPC	29		#telefonos #historia #cidades #cartaz							
31/08/2018	1	Em meados do séc. XIX, com o desenvolvimento do comércio internacional, a troca de mensagens rápida entre continentes tornou-se indispensável. Assim, surge a ideia de comunicar através de cabos submarinos. A primeira comunicação transatlântica bem-sucedida acontece em 1866, tendo sido considerada na altura a “oitava maravilha do mundo”. Venha conhecer este meio de comunicação no “Núcleo de Cabos Submarinos”. Esperamos por si.	38		#cabossubmarinos #comunicações #comunicacao #exposição #lisboa							
Total	8		265	5	0	0	3	1	0	0	0	0

Anexo 6: Tabelas de Observação do mês de setembro

Canais	Website	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Instagram	Flickr	Linkedin	Tumblr	Tripadvisor	Meo Kanal	Newsletter
Estado de atividade	ativo	ativo	ativo	Inconclusivo	Inconclusivo	Ativo	Inativo	ativo	Inativo	Inconclusivo	inconclusivo	ativo
novos seguidores		24	0		0	23	0	6				
nº de publicações		11			1	6						

Facebook - FPC	Publicações	Conteúdos				Interação				Interações nas partilhas		Partilhas e comentários
Dia		Atividade	Tipologia	Audiência	Hashtags	Gostose reações	Partilhas	Comentários	Hashtags	Reações	Comentários	Reação da fpc
04/09/2018	1	A Fundação Portuguesa das Comunicações e a Galeria Bessa Pereira convidam para a inauguração da exposição “The Voices And The Echoes” de Sofia Pidwell, no próximo dia 6 de setembro às 18h30. Esta é uma exposição que questiona e desconstrói a sociedade em que hoje vivemos, dirigindo o nosso olhar para realidades e situações, que para muitos são, invisíveis. A inauguração conta com uma performance de Rita Wengorovius, Carla Fonseca, Margarida Cardoso Martins, Maria João Madeira e Miguel Barbosa. A entrada é grátis. Esperamos por si. Saiba mais em bit.ly/2MNMxMX			#Exposição #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	7	3			8		2
05/09/2018	1	A história do Godofredo e da Sofia vai ser contada já este sábado aos seus bebés. Vamos explorar novas texturas e sons, ao mesmo tempo que conhecemos o que o Godofredo e a Sofia têm para contar. Inscreva-se já através do e-mail museu@fpc.pt . Para quem: bebés até aos 36 meses e acompanhante adulto. Preço: 4€ por participante			#AtividadesParaBebés #Bebés #AtividadesParaTodaaFamília #Lisboa	6						
10/09/2018	1	Gosta de jogos em família? No próximo sábado, dia 15, pelas 15h30, há segredos e tesouros espalhados pelo Bairro de São Paulo, em Lisboa. Um peddy paper muito animado, com muitas selfies pelo meio, que podem ser depois partilhadas nas redes sociais: #umatardeemfamilia . Inscreva-se já através do e-mail museu@fpc.pt . Saiba mais em bit.do/PeddyPaper_15set			#umatardeemfamilia	7	5	6				4
12/09/2018	2	Inauguração da exposição "The Voices And The Echoes" de Sofia Pidwell, no dia 6 de setembro. A exposição pode ser visitada, gratuitamente, na galeria central da Fundação Portuguesa das Comunicações até 29 de setembro.	18 fotos com pessoas identificadas			14	2	1		2		2
		O início da inauguração da exposição "The Voices And The Echoes" de Sofia Pidwell contou com uma performance, interpretada por Rita Wengorovius, Carla Fonseca, Margarida Cardoso Martins, Maria João Madeira, Miguel Barbosa e a própria Sofia Pidwell. A exposição pode ser visitada, gratuitamente, na galeria central da Fundação Portuguesa das Comunicações até 29 de setembro.	15 fotos com pessoas identificadas			6	2			1		1

13/09/2018	2	Making of da exposição "The Voices And The Echoes" de Sofia Pidwell. A exposição pode ser visitada, gratuitamente, na galeria central da Fundação Portuguesa das Comunicações até 29 de setembro.	19 fotos			5	1			3		1
		Últimos dias da exposição "Sentir a Fotografia 2018 – A Riqueza do Património Lisboa". Só até ao próximo sábado terá a oportunidade de poder ver os trabalhos de 10 fotógrafos sobre uma Lisboa escondida. Saiba mais em bit.ly/2x8UJh8	1 foto mais texto		#ExposiçãoDeFotografia #Exposição #Fotografia #Lisboa	11	1					
18/09/2018	1	Na carruagem da Mala-Posta existiu um Robin dos Bosques. Vamos conhecê-lo? No próximo sábado, pelas 15h30, há uma visita diferente a um museu diferente, pois cada objeto em exposição tem uma história para contar. Esta é uma atividade para toda a família, inscreva-se já através do e-mail museu@fpc.pt Saiba mais em bit.ly/2QzOb3b #OficinasParaCrianças #AtividadesParaCrianças #AtividadesParaToda a Família #Lisboa	1 foto mais texto			8	2			4	1	1
24/09/2018	1	Na próxima sexta-feira, às 15h00, recebemos uma conversa, que promete uma viagem pelo tempo, com as figuras que marcaram a história das Comunicações em Portugal: as telefonistas, mais conhecidas como as "Meninas dos Telefones", e os carteiros. Uma tertúlia que acontece no âmbito das Jornadas Europeias do Património, que, este ano, procuram que as memórias sejam partilhadas. As nossas memórias vão para as pessoas das duas profissões que fizeram a história dos Correios e das Telecomunicações, numa conversa aberta à participação de todos. Entrada grátis. INFORMAÇÕES ÚTEIS: Entrada Grátis. Quando: 28 de setembro às 15h00. Onde: Espaço da cafetaria da FPC. Saiba mais em bit.do/ConversaTelefonistasCarteiros	com link para evento no fb			11						
26/09/2018	1	Esta quinta-feira acontece a visita temática "É permitido tocar". Uma visita diferente ao Museu, em que as peças estão à disposição de cada um para serem tocadas livremente. Este mês conhecemos a história dos sacos, das caixas e dos marcos dos Correios. A atividade é grátis, mas sujeita a inscrição prévia através de museu@fpc.pt Não perca esta oportunidade única e inscreva-se já. #Exposição #Correios #Comunicação #MuseuLisboa				4						1
27/09/2018	1	A entrada grátis no Museu é já hoje, a partir das 18h00 até às 22h00. Fica mos à sua espera.			#EntradaLivre #Museu #Lisboa	9	1					1
Total	11					88	17	7	0	18	1	13

Instagram - Museu das comunicações	Publicações	Conteúdos	Interação						Publicações da comunidade		
			Gostos	Comentários	Hashtags	Reação da fpc	Comentário fpc	Partilha	Fotos	Vídeos	hashtags
11/09/2018	1	Última semana da exposição "Sentir a Fotografia 2018 – A Riqueza do Património Lisboa". 10 fotógrafos revelam uma Lisboa que passa despercebida aos mais distraídos. Um olhar diferente sobre a	30		#exposição #exposiçãodefotografia #fotografia #lisboa						

		cidade de Lisboa, só até à próxima segunda-feira.								
14/09/2018	1	Making-of da nova exposição da Galeria Central, "The Voices And The Echoes" de Sofia Pidwell. Registámos o processo de produção desta mostra, que transformou o espaço num cenário de espetáculo. Venha descobri-lo.	106		#makingof #exposição #museu #museulisboa #lisboa					vídeo com 99 visualizações
17/09/2018	1	Cartaz de 1928, que esteve exposto na Anglo Portuguese Telephone Company, que considerava o telefone o meio de comunicação mais rápido, ultrapassando todos os outros que existiam na época. Património Iconográfico – FPC	33		#telefonos #comunicação #telecomunicações #história #cartaz					
24/09/2018	1	Na próxima sexta-feira, às 15h00, comemoramos as Jornadas Europeias do Património com uma conversa muito especial. Vamos conhecer as memórias das pessoas que marcaram a história das Comunicações em Portugal: as telefonistas, mais conhecidas como as "Meninas dos Telefones", e os carteiros. Uma tertúlia moderada e aberta à participação de todos. Entrada grátis. Legenda: Fotografia das meninas dos telefones em 1891. Património Iconográfico – FPC.	21		#telefonistas #carteiros #telefonos #correios #históriadeportugal					
26/09/2018	1	SAVE THE DATE: na próxima sexta, às 15h00, recebemos as "meninas dos telefones" e os carteiros, para uma conversa com as pessoas, das duas profissões, que pertencem à história das Comunicações. Legenda: Carteiro a realizar a distribuição postal na cidade, 1982. Património Iconográfico – FPC.	32		#telefonistas #carteiros #telefonos #correios #história #jornadas europeias do património					
28/09/2018	1	É já hoje, às 15h00, que vamos comemorar as Jornadas Europeias do Património, com uma tertúlia muito animada com antigas telefonistas e antigos carteiros. Esperamos por si. Legenda: Aspeto da Central Telefónica do Bonfim, em 1947. Património Iconográfico – FPC.	36		#conversas #telefonistas #carteiros #telefonos #correios #história #jornadas europeias do património					
Total	6		258	0	0	0	0	0	0	0

Newsletter - FPC	Publicações	Evento/atividade	Conteúdos	Assunto	Observações
Dia					
05/09/2018	1	destaque + dos 0 aos 100 + exposições	atividade para sábado 8 e 15 de setembro		Novo design + com link para o calendário de atividades do website da FPC
19/09/2018	1	Visita temática – Gratuita – “É permitido tocar” : 27 Setembro, 2018 e Conversa com as “Meninas dos Telefones” e os Carteiros : 28 Setembro, 2018 exposições	Separadores: grátis + dos 0 aos 100 + exposições	Fundação Portuguesa das Comunicações - Newsletter	com link para a programação do website NEWSLETTER Nº 2 19.09.2018 QUINZENAL
Total	2				

Youtube FPC	Visualizações	Nome	Descrição	Link
14/09/2018	70	The Voices And The Echoes de Sofia Pidwell na FPC	Making of da exposição "The Voices And The Echoes" de Sofia Pidwell. A exposição pode ser visitada, gratuitamente, na galeria central da Fundação Portuguesa das Comunicações até 29 de setembro.	https://www.youtube.com/watch?v=esl6hxlCI

Tripadvisor FPC	Gostos	Estrelas	Critica	Título da critica
09/09/2018	1	3	Quando não sabemos o que fazer com as crianças nas férias, esta é uma boa opção. Fomos ao museu por causa da exposição permanente chamada «Casa do Futuro». Foi a única coisa que convenceu os meus filhos, então com 11 anos, a ir ao museu. Esta exposição em particular tinha alguma piada, mas a monitora não conseguiu manter a atenção dos dois por muito tempo. Há pouca experimentação e muita conversa; mesmo assim recomendo uma visita porque o museu acaba por ter mais atrativos, como a exposição de aparelhos de telefone e computadores, desde o mais antigo até ao mais atual, e a exposição sobre os cabos marítimos. No geral, vale a pena. https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g189158-d7099370-r615164713-Museu_das_Comunicacoes-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html#	“Uma boa opção para crianças”

Anexo 7: Tabelas de Observação do mês de outubro

Canais	Website	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Instagram	Flickr	Linkedin	Tumblr	Tripadvisor	Meo Kanal	Newsletter
Estado de atividade	ativo	ativo	ativo	Inconclusivo	Inconclusivo	Ativo	Inativo	ativo	Inativo	Inconclusivo	inconclusivo	ativo
última atualização	06/2018	25/07/2009-06/2018	02/2009-06/2018	12/2012-01/2018	08/01/2018	11/2014-06/2018	2008 - 2016	06/2018	2016	fotos de 2015	18/01/2018	08/2018
nº total de participantes		8083	686 seguidores		52 subscritos	521 seguidores	122 seguidores	1,836 seguidores				
Novos seguidores		29	0		1	59	0	23				
nº de publicações		22	7			7		1				2

Facebook - FPC	Publicações	Conteúdos				Interação				Interações nas partilhas		Partilhas e comentários	Obs.
Dia		Atividade	Tipologia	Audiência	Hashtags	Gostos e reações	Partilhas	Comentários	Hashtags	Reações	Comentários	Reação da fpc	
01/10/2018	1	Sem planos para a manhã de sábado? Contamos consigo numa visita ao Sítio de São Paulo, um bairro cheio de história em Santos, um dos bairros típicos de Lisboa. Há muito para conhecer e visitar, inscreva-se já através de museu@fpc.pt			#ConhecerLisboa #LisbonLovers #Lisboa	3	1					1	
02/10/2018	1	Jornadas Europeias do Património 2018ÁlbunsJornadas Europeias do Património 201814 fotos · Updated há 7 diasReportagem fotográfica da Tertúlia “Partilhar Memórias”, realizada no passado dia 28 de setembro no âmbito das Jornadas Europeias do Património 2018. Deste modo, decidimos destacar o património emocional e as memórias afetivas, reativando o passado presente de figuras que marcaram a história das Comunicações em Portugal: as Telefonistas, mais conhecidas como “as meninas dos telefones”, e os Carteiros.	Novo álbum de fotos			21	3	1		4		2	14 fotos

04/10/2018	1	Celebramos o Dia Mundial dos Correios na próxima terça-feira, dia 9 de outubro. Assinalamos a efeméride com a inauguração do renovado Percurso dos Correios, da exposição permanente "Vencer a Distância", às 19h00. Este percurso tem agora novas peças, que contam novas histórias sobre os Correios, nomeadamente sobre a modernidade do serviço postal. Conheça o Programa completo no link em baixo.			#DiaMundialDosCorreios #Correios #MuseuLisboa #Lisboa	14	4			12		3	
10/10/2018	3	A Fundação Portuguesa das Comunicações e a Galeria Bessa Pereira convidam para a inauguração da exposição "Quando somos 2 somos três" das artistas Sara Bichão e Manon Harrois, amanhã, dia 11 de outubro. Às 18h30 na Galeria Central da FPC. Entrada grátis. Contamos consigo. Saiba mais em bit.do/QuandoSomos2SomosTres				6							com evento
		"A galope pelos trilhos da Mala-Posta" é o temada história que vamos contar ao seu bebé já este sábado à tarde. Este é um atelier que, através dos sons e texturas, procura proporcionar novas sensações e experiências aos mais pequenos. Inscreva-se já através do e-mail museu@fpc.pt . Para quem: bebés até aos 36 meses e acompanhante adulto. Preço: 4€ por participante.			#AtividadesParaBebés #Bebés #AtividadesParaTodaaFamilia #Lisboa	4	1						
		Ontem foi o Dia Mundial dos Correios. Para assinalar este dia, a FPC decidiu recordar a Balança Lourenço de Araújo, de 1814. As balanças de Correio surgem no séc. XIX por se verificar que o peso das correspondências era tanto ou mais importante que a distância a percorrer para as entregar. Esta balança marcou a história dos Correios uma vez que permitiu, pela primeira vez, deduzir o valor dos portes a pagar no próprio momento de pesagem. Apesar de não se ter revelado eficiente na prática, ficou a demonstração de criatividade.			#diamundialdoscorreios #worldpostday #correios #lisboa	7	2						
11/10/2018	1	A Fundação Portuguesa das Comunicações apresenta "Um ciclo que não é um ciclo" que se inicia já na próxima segunda-feira, dia 15 de outubro, e que se realizará ao longo dos próximos meses. Às 15h00, Joana Rita de Sousa modera a conversa, entre Isabel Soares Caldas e Raul Moreira, sobre a garantia da confidencialidade das mensagens digitais, colocando a pertinente questão: podemos, hoje, garantir a privacidade nas nossas comunicações? "Um ciclo que não é um ciclo" é um conjunto de conversas que debate alguns dos temas mais fraturantes que abordam a relação entre a Humanidade e a Tecnologia. Vai querer certamente participar. Entrada grátis. Emissão em direto, a partir das 15h00 no Sapo Vídeos. Saiba mais em bit.do/MensagemPrivada				8							com evento
15/10/2018	2	Assista à conversa de hoje de "Um ciclo que não é um ciclo", que começa às 15h00, sobre a garantia de privacidade nas			#mensagemprivada	5	1			10	2		

		comunicações digitais, em direto, aqui: videos.sapo.pt/pvhFWZ0jYESWKq6zUnWh											
		Participe na conversa de “Um ciclo que não é um ciclo” sobre a privacidade nas comunicações digitais, colocando as suas questões aqui, usando a hashtag #ciclofpc Assista em direto aqui: videos.sapo.pt/pvhFWZ0jYESWKq6zUnWh			#ciclofpc	2	1						
17/10/2018	1	A Fundação Portuguesa das Comunicações, em parceria com a ACIS – Associação das Comunicações, recebe o Curso de Iniciação ao Photoshop, com início a 23 de outubro. Este é um curso, com 10 sessões, para quem quer aprender a editar imagens no programa Adobe Photoshop, em que o formando no fim da aprendizagem será capaz de manipular e retocar fotografias e realizar ilustrações. INFORMAÇÕES ÚTIS : Quando: das 10h00 às 12h30, a iniciar a 23 de outubro de 2018 e a terminar a 8 de janeiro de 2019. Preço: €60 por participante. Formadoras: Maria Armanda Lopes e Manuela Roxo. Pré-requisitos: Conhecimentos de informática na ótica do utilizador. Inscrições através de museu@fpc.pt ou 21 393 517. Saiba mais em bit.do/CursodelniciacaoPhotoshop				10							
18/10/2018	3	Reportagem fotográfica do Dia Mundial do Correios 2018. Este dia foi assinalado com uma sessão institucional, que contou com as seguintes presenças: - Presidente do Conselho Executivo da FPC, Teresa Salema - Presidente dos Conselhos de Administração da Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM) e da FPC, João Cadete de Matos - Presidente da Comissão Executiva dos CTT – Correios de Portugal e Administrador da FPC, Francisco de Lacerda - Secretário de Estado das Infraestruturas, Guilherme W. d’Oliveira Martins. A mesa redonda, moderada por Rogério Carapuça, Presidente da APDC, promoveu um debate sobre as novas propostas de inovação aplicadas ao sector postal. João Cadete de Matos, Presidente do Conselho de Administração da ANACOM, Francisco de Lacerda, Presidente da Comissão Executiva dos CTT, Olivier Estabiet, CEO da Chronopost, e João Carlos Duarte, Administrador da Iberomail, foram os intervenientes no debate. Inauguração do renovado Percorso dos Correios da exposição permanente “Vencer a Distância – Cinco Séculos de Comunicações em Portugal”	40 fotos			23	1	1				1	
		No próximo dia 25 de outubro, às 20h00, acontece uma visita gratuita ao Núcleo de Cabos Submarinos, no âmbito do programa “Roteiros do Conhecimento” do MUHNAC-ULISBOA. Inscreva-se já através de geral@museus.ulisboa.pt ou 213 921 808.			#CabosSubmarinos #Exposição #Museu #Lisboa	5	2						Pub. Apagada do mural

		Inauguração da exposição "Quando somos 2 somos três" das artistas Sara Bichão e Manon Harrois, no dia 11 de outubro. A exposição pode ser visitada, gratuitamente, na galeria central da Fundação Portuguesa das Comunicações até 17 de novembro.				12	3						26 fotos
19/10/2018	2	Joana Rita de Sousa moderou, no dia 15 de outubro, a conversa "Um ciclo que não é um ciclo – Mensagem Privada?", entre Isabel Soares Caldas e Raul Moreira, sobre a garantia da confidencialidade das mensagens digitais, colocando a pertinente questão: podemos, hoje, garantir a privacidade nas nossas comunicações? "Um ciclo que não é um ciclo" é um conjunto de conversas que debate alguns dos temas mais fraturantes que abordam a relação entre a Humanidade e a Tecnologia.				19	3			2			10 fotos
		#SabiaQue a origem do Código Morse remonta à criação do sistema do telégrafo elétrico? E que estes foram inventados por Samuel Morse, que conseguiu, assim, transmitir a primeira mensagem, a longa distância, que rompeu a barreira temporal? Venha saber tudo sobre o telégrafo elétrico na próxima visita temática "É permitido tocar", que acontece já dia 25 de outubro às 19h00. Esta atividade é gratuita, mas sujeita a inscrição prévia para museu@fpc.pt			#TelégrafoElétrico #Telégrafo #Exposição #MuseuLisboa #SabiaQue	9	2			7		1	Pub. Apagada do mural posteriormente
21/10/2018	1	A Fundação Portuguesa das Comunicações convida para a inauguração da exposição de fotografias "DISCONNECTED" de António da Cruz Rodrigues, no próximo dia 25 de outubro às 18h30, na Galeria das Arcadas da FPC. Esta é uma exposição em que todas as fotografias são tiradas com um telemóvel, num impulso imediato, imperativo. Uma visão muito própria de António da Cruz Rodrigues, da vivência nas cidades, em círculos de permanência. O sempre presente, em contraste com o inconstante que ora está, ou não está. O olhar reflexivo, sociológico, sobre as ligações entre várias existências que compõem a vida urbana atual. Entrada grátis.				4							com evento
22/10/2018		A última quinta-feira do mês está a chegar, e com ela a entrada gratuita no Museu das Comunicações. A partir das 18h00 até às 22h00 visite o Museu, e conheça todas as novidades que preparámos para si.			#EntradaGrátis #Exposição #Museu #MuseuLisboa #Lisboa	12							
	2	No próxima quinta-feira, às 20h00, acontece uma visita gratuita ao Percurso dos Correios. Este percurso foi renovado e surge, agora, com novas peças e novas histórias dos Correios, que vai querer conhecer. Não perca esta oportunidade e inscreva-se já através de geral@museus.ulisboa.pt ou 213 921 808. Saiba mais em bit.do/VisitaPercursoDosCorreios			#Correios #Exposição #Museu #Lisboa	11	7			6		3	apenas deu para ver uma partilha das 5 inciasis, que foi partilha mais 2 vezes

23/10/2018	1	É já amanhã, às 18h30, a inauguração da exposição de fotografias de António da Cruz Rodrigues, intitulada “–DIS-CONNECTED–”. Todas as fotografias foram tiradas com um telemóvel, e, portanto, procuram refletir o instante, o momento que, num impulso imediato, se tomou eterno. Entrada livre.			#inauguração #Exposição #Fotografia #Lisboa	6	2							Evento do curso do photoshop – Pub. Apagada do mural
24/10/2018	1	É já amanhã, às 18h30, a inauguração da exposição de fotografias de António da Cruz Rodrigues, intitulada “–DIS-CONNECTED–”. Todas as fotografias foram tiradas com um telemóvel, e, portanto, procuram refletir o instante, o momento que, num impulso imediato, se tornou eterno. Entrada livre.			#inauguração #Exposição #Fotografia #Lisboa	8	2							
26/10/2018	1	Reportagem fotográfica da inauguração da exposição de fotografias “–DIS-CONNECTED–” de António Cruz Rodrigues. Esta é uma exposição em que todas as fotografias são tiradas com um telemóvel, num impulso imediato, imperativo. A exposição pode ser visitada, gratuitamente, na galeria das Arcadas da Fundação Portuguesa das Comunicações até 17 de novembro de 2018.				10	1	1					1	
29/10/2018	1	No próximo sábado de manhã venha passear connosco pelo bairro de São Paulo. Há muito para descobrir sobre as ruas, as gentes, as histórias e os espaços desta zona de Santos. Temos encontro marcado consigo às 10h00. Inscreva-se já através de museu@fpc.pt			#ConhecerLisboa #LisbonLovers #Lisboa	3	2			1			4	
Total	22					202	38	3	0	36	8		16	

Instagram - Museu das comunicações	Publicações	Conteúdos	Interação						Publicações da comunidade		
			Gostos	Comentários	Hashtags	Reação da fpc	Comentário fpc	Partilha	Fotos	Vídeos	Hashtags
04/10/2018	1	Na próxima terça-feira, dia 9 de outubro, celebramos o Dia Mundial dos Correios com a inauguração do renovado Percorso dos Correios, da exposição permanente “Vencer a Distância” e com a realização de uma sessão institucional, que conta com momentos especiais que assinalam a importância dos Correios no quotidiano e no desenvolvimento das sociedades. Conheça o Programa completo no link da bio.	23		#diamundialdoscorreios #worldpostday #correios #lisboa						

10/10/2018	2	Ontem foi o Dia Mundial dos Correios. Para assinalar este dia, a FPC decidiu recordar a Balança Lourenço de Araújo, de 1814. As balanças de Correio surgem no séc. XIX por se verificar que o peso das correspondências era tanto ou mais importante que a distância a percorrer para as entregar. Esta balança marcou a história dos Correios uma vez que permitiu, pela primeira vez, deduzir o valor dos portes a pagar no próprio momento de pesagem. Apesar de não se ter revelado eficiente na prática, ficou a demonstração de criatividade.	22	1	#diamundialdoscorreios #worldpostday #correios #lisboa						Comentário é spam
		A Fundação Portuguesa das Comunicações e a Galeria Bessa Pereira convidam para a inauguração da exposição "Quando somos 2 somos três" de Sara Bichão e Manon Harrois, amanhã, 11 de outubro. Às 18h30 na Galeria Central da FPC. Entrada grátis.	18		#inauguração #exposição #museu #museulisboa #lisboa						
19/10/2018	1	#SabiaQue, antes do surgimento do telefone, comunicava-se à distância através do telégrafo elétrico? Este foi o primeiro meio de comunicação que conseguiu vencer a barreira do tempo, enviando mensagens, em grandes distâncias, rapidamente. Na próxima quinta-feira, às 19h00, a visita temática "É permitido tocar" é dedicada ao telégrafo elétrico. Inscreva-se já através de museu@fpc.pt	13	2	#telégrafo #história #telecomunicações #exposição #SabiaQue						
22/10/2018	1	Inauguramos a exposição "DIS∞CONNECTED" de António da Cruz Rodrigues já na próxima quinta-feira às 18h30. Um olhar do artista, captado com um telemóvel, sobre o instante. Entrada livre.	34	1	#inauguração #exposiçãodefotografia #fotografia #exposição #lisboa						
23/10/2018	1	No próximo dia 25 de outubro, às 20h00, acontece uma visita gratuita ao renovado Percorso dos Correios, no âmbito do programa "Roteiros do Conhecimento" do MUHNAC-ULISBOA. Inscreva-se já através de geral@museus.ulisboa.pt ou 213 921 808.	23		#correios #visitagratuita #exposição #museu #lisboa						
29/10/2018	1	"Quando se está só, está-se a dois. Quando se está a dois, está-se a três. Quando se está mais que dois, está-se só". Palavras de Mariano Piçarra sobre a exposição de Sara Bichão e Manon Harrois. "Quando somos 2 somos três" está na Galeria Central da FPC até 17 de novembro. Entrada grátis.	24		#exposição #entrada livre #museu #lisboa						
Total	7		157	4	0	0	0	0	0	0	0

Newsletter - FPC	Publicações	Evento/atividade	Conteúdos	Assunto	Observações
Dia do mês					
03/10/2018	1	CONVITE - Dia Mundial dos Correios - 9 de outubro	imagem com programa do evento		
04/10/2018	1		Inauguração do percurso dos Correios da exposição "VENCER A DISTÂNCIA", Dia Mundial dos Correios + dos 0 aos 100+ exposições	Newsletter nº3	
17/10/2018	1		Já inaugurou o percurso dos Correios da exposição "VENCER A DISTÂNCIA", + grátis + dos 0 aos 100+ exposições	Fundação Portuguesa das Comunicações - Newsletter	Com link para a programação no <i>website</i>
22/10/2018	1			CONVITE - Inauguração da exposição DISCONNECTED - 25 de outubro	
31/10/2018	1		um ciclo não é um ciclo + dos 0 aos 100+ exposições	Newsletter 5	Com link para a programação no <i>website</i>
Total	5				

Twitter - FPC	Nº de pubs.	Mensagem	Hashtags	Retwittes	Gostos	Comentários
04/10/2018	1	Aproxima-se a passos largos o dia mundial dos Correios. Veja o programa das festas para dia 9 de outubro		1	0	0
15/10/2018	3	Hoje, às 15h00 junte-se ao debate sobre a privacidade das comunicações digitais. Transmissão em direto no @sapo Vídeos: http://videos.sapo.pt/pvhFWZ0jYESWKq6zUnWh ... Ficamos à espera das vossas perguntas, aqui, para colocar aos convidados.	#fpcomunicacoes #ucqneuc	4	4	2
		Dava jeito se a equipa da @filadafrente viesse hoje assistir ao debate. http://www.fpc.pt/pt/?event=um-ciclo-que-nao-e-um-ciclo-mensagem-privada&event_date=2018-10-15 ...	#fpcomunicacoes #ucqneuc #filadafrente	1	1	1
		Daqui a bocadinho. Usem a hashtag #ciclofpc para contribuir com perguntas.	#ciclofpc	1	2	
Total	4			7	7	3

Linkedin	Publicações	Conteúdo	Interação						Obs.
			Gotos	Comentários	Partilhas	Reação da fpc	Comentário fpc	Partilha	
18/10/2018	1	O Dia Mundial do Correios 2018 foi assinalado na Fundação Portuguesa das Comunicações. Da programação do dia destaca-se a entrega de prémios aos vencedores do concurso "A melhor Carta 2018", lançamento da emissão "500 Anos do Correio", mesa redonda "Inovação no Sector Postal" e a visita ao renovado Percurso dos Correios da exposição permanente "Vencer a Distância – Cinco Séculos de Comunicações em Portugal".	3						com 8 fotos
Total	1		3	0	0	0	0	0	

Anexo 8: Tabela de observação de identificação da FPC em conteúdos da comunidade no Instagram

A vermelho estão as publicações cuja a identificação da FPC é um equívoco, o conteúdo da publicação não está relacionado com nenhuma das suas atividades, nem serviços.

Dia	Utilizador	Mensagem	Hashtags	gostos	comentário	partilhas
31/10/2018	sarabichao	Quando somos 2 somos três When we are 2 we are three Até 17 de Novembro! Until 17th November Manon Harrois & Sara Bichao LISBOA		114	2	0
29/10/2018	leandrorvenancio	Tem momentos na vida que temos que parar e agradecer 🙏		12	1	0
25/10/2018	mariarabonetecatering	Ontem fizemos as delícias na fundação portuguesa das comunicações! O que a cham de nosso coffee break?		67	6	0
25/10/2018	o_rafaelaugusto	My new friend !! Este sim é verdadeiro !! 😊		107	1	0
24/10/2018	pina_martins	Congresso ICF	#science4you	52	0	0
24/10/2018	pure_coaching	Conferência #icfportugal #prepararofuturo		36	0	0
24/10/2018	waybeyondpt	Conferência Anual de Coaching 2018: preparar o futuro! 🌸 Quem vem? 🧠💡🗣️🤝...Coaching Annual Conference 2018: preparing the future!.	#waybeyondpt #icfportugal	12	0	0
19/10/2018	angulo.morto	Quando somos 2 somos três @sarabichao @manonharrois @galeriabessapereira	#sculpture #sculptures #innerpeace #volatility #light #movement #construction #artinstallation #installation #tempo #build #photographyart #contemporaryartist #collectingart #artwatchers #contemporary_art #artcollector #artexhibition #artlover #art #artofooday #artistic #arte #kunst #artwork #modernart #creative #original #metamorphose #geometry	47	1	0
19/10/2018	diasalfrancio		#queerstories #intimate #transgender #queering2018	69	1	0
18/10/2018	golfxsconprindpios		#intimate2018 #queeringfriendship #trans	19	0	0

17/10/2018	carmogepereira	An Adrienne Rich quote in a talk about chronic illness and #Lgbtqa* people by Mara Pieri	#queeringfriendship #intimate2018	47	2	0
17/10/2018	miguelvagalume		#intimate2018 #queeringfriendship #nonmonogamy #CNM #osviagesdelpoliamor #lisboa	9	0	0
17/10/2018	lavaarte	"Quando somos 2 somos três", exposição de Sara Bichão e Manon Harrois, na Fundação Portuguesa das Comunicações.. "She has nothing to say, she has everything to say", Manon Harrois e Sara Bichão (à esquerda); "Última guarda", Sara Bichão (em cima); "Tartine", Manon Harrois e Sara Bichão....	#manonharrois #sarabichao #fundacaoportuguesadascomunicacoes #galeriabessapereira	44	0	0
17/10/2018	lavaarte	"Quando somos 2 somos três", exposição de Sara Bichão e Manon Harrois, na Fundação Portuguesa das Comunicações.. "Tempo", Sara Bichão....	#sarabichao #fundacaoportuguesadascomunicacoes #galeriabessapereira	27	0	0
17/10/2018	lavaarte	Quando somos 2 somos três", exposição de Sara Bichão e Manon Harrois, na Fundação Portuguesa das Comunicações. 1. "A rire dans l'eau", Manon Harrois; 2. "Nervo", Sara Bichão;...	#sarabichao #manonharrois #fundacaoportuguesadascomunicacoes #galeriabessapereira	49		
17/10/2018	lavaarte	"Quando somos 2 somos três", exposição de Sara Bichão e Manon Harrois, na Fundação Portuguesa das Comunicações.. "Crânio", Sara Bichão (à esquerda); "Une belle hauteur", Manon Harrois (à direita)....	#sarabichao #manonharrois #fundacaoportuguesadascomunicacoes #galeriabessapereira	15		
17/10/2018	lavaarte	"Quando somos 2 somos três", exposição de Sara Bichão e Manon Harrois, na Fundação Portuguesa das Comunicações.. "Crânio", Sara Bichão (à esquerda); "Une belle hauteur", Manon Harrois (à direita)....	#sarabichao #manonharrois #fundacaoportuguesadascomunicacoes #galeriabessapereira	36		
17/10/2018	lavaarte	Quando somos 2 somos três", exposição de Sara Bichão e Manon Harrois, na Fundação Portuguesa das Comunicações.. "No laugh muscles" Manon Harrois..	#manonharrois #fundacaoportuguesadascomunicacoes #galeriabessapereira	36		
17/10/2018	alusantos	Lu sem fome Vs Lu com fome	#queeringfriendship	65	9	
17/10/2018	golfxsconprincipios	Hoy #intimate2018 dedicado a población trans. Y lo que se repite en tantos países: La creencia de que es una población tan pequeña que no hacen falta políticas específicas para ella ☹️		31		
17/10/2018	golfxsconprindpios	A por el segundo día de intimate ☺️	#osviagesdelpoliamor	20		

17/10/2018	migueltvagalume	A por el segundo día! 📖	#losviajesdelpoliamor	18		
16/10/2018	golfxsconprincipios	Empezando 😊 #intimate2018	#queeringfriendship	39		
16/10/2018	queerquivo	Queerquivo - arquivo lgbt português na conferência Queering Friendship citizenship, care and choice.		31		
15/10/2018	cegocpt	Como vai ser o Futuro do Coaching? Descubra tudo na Conferência Anual de Coaching 2018, organizada pela ICF Portugal e patrocinada, uma vez mais, pela CEGOC. O #evento decorre no próximo dia 24 de outubro, na Fundação Portuguesa das Comunicações, em Lisboa. 📝💡 #coaching #coachingexperience #aprendizagem #conferencia cegocptConsulte o programa do evento em: http://icfportugal.com/eventos/conferencia-anual-de-coaching-2018-icf7 E inscreva-se já em https://www.eventbrite.pt/e/bilhetes-conferencia-anual-de-coaching-2018-preparar-o-futuro-50824743175		9	1	0
15/10/2018	adelinelisbonne	#dialogue #entre @manonharrois @sarabichao @galeriabessapereira	#lisbonne #lisboa #lisbon #sculpture #installation #bois #latex #tissu #exposition	16	1	0
11/10/2018	adelinelisbonne	@galeriabessapereira	#aujourd'hui #inauguration #vernissage #maintenant #exposition #sarabichao #manonharrois #sculpture #ethnique #installation #bois #resine #tissu #lisbon #lisbonne #lisboa #caisdosodre	11	0	0
11/10/2018	sarabichao	HOJE! Now 18h30 @galeriabessapereira	#manonharrois #sarabichao	158	1	0
09/10/2018	iwona.almeida	Happy World Post Day! 📧📬📮		32	2	0
09/10/2018	seinfra282	seinfra282#xxigoverno Dia mundial dos Correios	#ctt #fpcomunicacoes #anacom	34	0	0
08/10/2018	sofiapidwell	The Best Performance Team ! :) , Carla Fonseca, Miguel Barbosa, Margarida Cardoso Martins, Maria João Madeira, Direção: Rita Wengorovius		90	3	0
07/10/2018	sarabichao	Quinta-feira, 11 Out! 18h30 Quando somos 2 somos três @manonharrois		131	2	0

04/10/2018	catsimsim	Vamos lá gravar	#lisboadentro #photografo #cantskipus #portugal #rtp #radiotelevisaoportuguesa	20	0	0
04/10/2018	echoxu1116			15	0	0
28/09/2018	sofiapidwell	Last Days!!!! Photo: Fernando Piçarra	#galeriabessapereira #fundacaoportuguesadascomunicacoes #exhibition #art #sofiapidwell #fernandopicarrafotografia #lisboapt #portugal #contemporary_art#contemporaryart #arte	108	0	0
26/09/2018	joaquimpedrosaraiva			22	1	0
25/09/2018	adelinelisbonne		#exposition #sofiapidwell #fer #mouvement #vague #sculpture #ondulation #artwork #grillage #grilleart #iron #ironart #galeriabessapereira #fundacaoportuguesadascomunicacoes #lisbon #lisbonne #lissabone #lisboa #lissabon #adelinelisbonne	12	0	0
25/09/2018	sofiapidwell	The Voices and The Echoes, até dia 29, Fundação Portuguesa das Comunicações. Photo: Fernando Piçarra	. #galeriabessapereira #art #contemporaryart #lisboa #portugal#fernandopicarrafotografia#contemporaryart	104	0	0
23/09/2018	sofiapidwell	Última Semana, The Voices and The Echoes a ver na Fundação Portuguesa das Comunicações	#galeriabessapereira #fundacaoportuguesadascomunicacoes #sofiapidwell#art #exhibition #performance#contemporaryart	92	0	0
20/09/2018	sofiapidwell	sofiapidwell "The Voices and the Echoes"	#Performance#galeriabessapereira #fundacaoportuguesadascomunicacoes #exhibition #art #sofiapidwell	89	0	0
18/09/2018	njyx	chez twix gauche on coule le caramel sur le biscuit		27	10	0
18/09/2018	jonv_fernandes_pt			11		0
18/09/2018	njyx	Sky is the limit ☺		38	2	0
16/09/2018	sofiapidwell	The Voices and The Echoes	#art #fundacaoportuguesadascomunicacoes #galeriabessapereira #sofiapidwell #comtemporart #arte#lisboa#portugal#lisbon	34	1	0
14/09/2018		The Voices and The Echoes, making of. De 7 a 29 de Setembro na Fundação Portuguesa das Comunicações	#galeriabessapereira #fundacaoportuguesadascomunicacoes #exhibition #art #sofiapidwell #makingof	91	0	0
11/09/2018	migsea	'The Voices and The Echoes' by Sofia Pidwell		27	0	0
10/09/2018		The Voices and The Echoes" até 29 de Setembro Fundação Portuguesa das Comunicações. Photo: Juca Moser	#art#arte#exhibition#sofiapidwell#fundacaoportuguesadascomu nica coes#galeriabessapereira#lisboa #portugal #sofiapidwell#comtemporart	78	1	0
08/09/2018	sophy_lifestyle	Long, long time ago! ☎		44	5	0

07/09/2018	sophy_lifestyl	eE esta hein! 😊		30	2	0
06/09/2018	marianacatroga	Step up the game 🏆	#eyinduction2018 #eyportugal #lisbon #portugal #museum #stepupthegame #confidence #mary+anne	64	6	0
06/09/2018	pvermelhudo	E hoje foi dia de ajudar mais de 120 pessoas a acreditarem em si, a trabalhar em equipa e a superarem-se. Ah é verdade, foi também dia do Sr. Torrado tirar o pó do dobok :D	#somosvma	53	0	0
31/08/2018	sofiapidwell		#Makingof#galeriabessapereira #fundacaoportuguesadascomunicacoes #exhibition #art #sofiapidwell #lisboa #portugal	52	0	0
30/08/2018	theworld_m	@thegarden_lisboa	#lisboa #lisbon #lisbonne #summer #rooftop #drinks #fun #nightout	18	2	0
28/08/2018	sofiapidwell	Já no dia 6 de Setembro ! Venham!!	#art#exhibition #sofiapidwell#galeriabessapereira#contemporaryart #lisboa#arte	67	3	0
28/08/2018	sofiapidwell	Primeiro dia de montagem!!		76	2	0
27/08/2018	jacira_vitoria	☎️		160	12	0
24/08/2018	jesusbras			28	0	0
20/08/2018	bettencourtdacamara	Andrés Galeano "unkown photographers" Muito boa exposição!	#galeriabessapereira #andresgaleano	82	1	0
09/08/2018	la urabasile_	_Out of my eye line.	#architecture #architecturephotography #architectural #streetphotography #streetphoto #streetphotos #street #streetlife #lisbon #lisboa #lisbona #travel #bnw #bnwphotography #bnw_of_our_world #bnw_captures	63		0
08/08/2018	obatidodasofia	@0botanista	#obotanista #restaurantevegan #restauranteveganlisboa	50	2	0
08/08/2018	obatidodasofia	0 Botanista restaurante vegan	#restaurantevegan #restauranteveganlisboa@0botanista	24		0
08/08/2018	obatidodasofia	Restaurante vegan o Botanista . Pequeno almoço , brunch o dia todo , almoço . Das 9h às 20h. Recomendo ♥♥♥🙏🙏🙏🙏 @0botanista		44	4	0

06/08/2018	emmanuel_b75009	@pedrobatista Thanks for opening the studio for us Pedro 🤖 Your art is amazing and I hope you will find a gallery because you have a great world to show 🌍🌍🌍🌍	#Earlymorning #NewBabies #❤️ #Morningcrush #Studiovisit #Talent #Unkown #Fresh #Lisboa #Portugal #ModernArt #Contemporaryart	55	4	0
05/08/2018	marciofrancis			2		0
12/07/2018	nelsonmv1904			10		0
09/07/2018	rtppt	A apresentação do site “Descolonização Portuguesa. Os 500 Dias do Fim do Império” contou com a presença da responsável pelo projeto, Rosário Lira, do fotógrafo Alfredo Cunha, do historiador Daniel Alves e do jornalista Adelino Gomes. Espreitem! 📺 rtp.pt/descolonizacaopt		179	1	0
04/07/2018	rociosantacruzart	Liz Vahia de @artecapital.net_ entrevista al artista de la galería @andress_galeano acerca de su actual exposición en la @fpcomunicacoes de Lisboa. La expo “Unknown Photographers” se podrá visitar hasta el 25 de agosto.	#andresgaleano #unknownphotographers #lisboa #fundacaoportuguesadascomunicacoes #exposicion #exposicao #arte #rociosantacruz #rociosantacruzart #entrevista #interview #artecapital #portugal	24		0
03/07/2018	shopk.it	A Shopkit está hoje presente no E-commerce Moments dos CTT.		24	2	0
03/07/2018	margarida.a.p			154	5	0
30/05/2018	seinfra2823	Futuro da TDT em Portugal	#xxigoverno	12		0
29/05/2018	seinfra2823		#xxigoverno	16		0
27/05/2018	maternitylivre	Tá liberado, faz tempo! 😊	#maieuticaproject #maternitylivrelisboa #fotosemlisboa	576	3	
26/05/2018	barbaraaraujogouveia		#educarteXXI	15		
26/05/2018	angelasaldanha	“Pisa a linha”, de Ângela Saldanha e Amílcar Martins - intervenção no Museu das Comunicações	#travelling #lisbon #museum #makingthingshappen #action #blackandwhite #instapic #instalation #crosstheline	24		
26/05/2018	barbaraaraujogouveia		#educarteXXI	9		
26/05/2018	barbaraaraujogouveia		#educarteXXI #dlearning #elearning #blearning #DEED #uaberta #ivencontro			

26/05/2018	mucheronimarcos			6		
25/05/2018	carlos.mota	curated by Joao Silvério @emptycube_reader #victordosreis @galeriafonsecamacedo <> @galeriabessapereira Fundação Portuguesa das Comunicações	#mariajosecavaco #gallery #lisbon #art #portugal	81		
18/05/2018	iscteacm	@fpcomunicacoes @mtsalema67 @iscte_iul #acm #ieee		16	1	
18/05/2018	iscteacm	#ieee #acm @fpcomunicacoes @iscteacmstudentchapter @iscte_iul @nesiscte @jcdafixe		16		
17/05/2018	iscteacm	@iscte_iul @fpcomunicacoes @ricardo_daniel_ribeiro @el_sequeira98 #acm #ieee		17	1	
17/05/2018	apdc_digitalbusinesscommunity	Hoje comemorou-se o dia mundial das Telecomunicações e da SI. Estive mos numa mesa redonda para analisar a utilização da AI para o bem comum. O Presidente da APDC moderou o debate	#apdc #innovation #digitalbusinesscommunity	6		
17/05/2018	eric_94bcnEvoluciones		#myfirstcomputer #laptop #tandberg #olivetti #apple #notebook #evolution #communication #museum #lisbon #portugal #travel #2018	96		
17/05/2018	iscteacm	@iscte_iul @fpcomunicacoes @nesiscte	#artificialintelligence	14		
17/05/2018	iscteacm	@fpcomunicacoes @jcdafixe	#artificialintelligence #ieee #acm	25		
17/05/2018	iscteacm	@fpcomunicacoes @iscte_iul @arlindo.l.oliveira	#iscte #iscteul #artificialintelligence	13		
17/05/2018	siso.spe	E foi assim que terminámos a 10.ª edição do 2VRT Vascular & Valvular Restorative Therapy - Mini Red Velvet Cakes 🍰		39		
15/05/2018	unknown_pleasures____	CORREIO 📧	#correio #comunicação #old #sign #contrast	37		
10/05/2018	man_durphy	Recycled 🐱	#PT	29		
09/05/2018	marco_tiago_ferreira	Marco do correio antigo. 📧 📧	#museudascomunicações #fundacaoportuguesadascomunicacoes #marcodocorreio #cartas #instagram #lisbon #portugal #museum #museu	25		

05/05/2018	marco_tiago_ferreira	Telefones antigos.	#museudascomunicações #fundacaoportuguesadascomunicacoes #museum #museu #lisbon #portugal #oldtelephones #telefonasantigos	29	2	
05/05/2018	marco_tiago_ferreira	Réplica na Nau de Gaspar de Lemos (1500).	#portuguesediscoveries #nauportuguesa #nau #fundacaoportuguesadascomunicacoes #museudascomunicações #museum #lisboa #portugal #museu #instagram	40	2	
04/05/2018	eprmc70	1.º dia da FCT1: 'Roteiros digitais' no Museu das Comunicações.	#EPRMC70 #FCT	9		
03/05/2018	<u>tavaressandra</u>			15		
02/05/2018	joachimbrackx	Art for lunch today	#danielnave	11	3	
01/05/2018	mapadartes	Fundação Portuguesa das Comunicações - Museu das Comunicações é um dos mais de 100 espaços de arte contemporânea presente no Mapa das Artes Lisboa. Procura em www.mapadasartes.pt	#mapadasartes #lisboa #artecontemporanea #contemporaryart #lisbon	25		

Anexo 9: Lista da recolha das versões do *Website* www.FPC.pt no Arquivo.pt.

105 versões de fpc.pt

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
				9 Abr	23 Fev	29 Mai	2 Fev	15 Abr	27 Jan	13 Fev	4 Jan	12 Mar	23 Jun	5 Jun			6 Nov	26 Set	15 Abr	7 Fev	18 Fev	Disponíveis após 1 ano.
				9 Abr	1 Abr	31 Mai	12 Fev	19 Mai	4 Fev	16 Mai	9 Jan	21 Out	25 Set				7 Nov	30 Set	23 Abr	10 Fev	22 Fev	
				13 Jun	18 Mai	4 Jun	2 Abr	7 Jun	4 Fev	13 Jun	14 Jan		18 Dez						12 Set	1 Jun	26 Fev	
				13 Jun		27 Set	20 Abr	9 Jun	6 Fev	3 Ago	19 Jan								21 Set	6 Jun		
				19 Ago		29 Set	4 Ago	11 Jun	4 Mar	3 Ago	24 Jan								19 Nov	6 Jun		
				19 Ago		16 Out	18 Nov	2 Ago	28 Mai	7 Ago	3 Abr								24 Nov	2 Nov		
				5 Out		21 Nov		17 Ago	2 Jun	8 Ago	7 Jun									6 Nov		
				5 Out		22 Nov		28 Ago	1 Out	13 Ago	14 Jun									10 Nov		
								19 Set	2 Dez	2 Set	14 Jun											
								26 Nov		4 Out	14 Jun											
										9 Out	16 Jul											
										20 Out	29 Set											
										5 Nov	11 Out											
										13 Nov	26 Out											
										5 Dez												
										8 Dez												
										12 Dez												
										17 Dez												
										22 Dez												
										31 Dez												